



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační strategie banky

Communication Strategy Design for Bank

Student: Michaela Lippová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Cváček Miloslav, Ph.D.

Ostrava 2010

# Zadání bakalářské práce

Student:

**Michaela Lippová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh komunikační strategie banky  
Communication Strategy Design for Bank

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy marketingové komunikace
3. Charakteristika Komerční banky
4. Metodika sběru dat
5. Analýza stávající komunikační strategie
6. Návrh optimalizace komunikační strategie
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

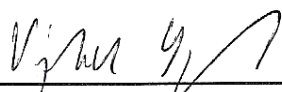
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

*Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.*

.....

*Michaela Lippová*

*Datum odevzdání bakalářské práce: 7.5. 2010*

## Obsah:

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..</b>	<b>3</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	3
2.2 FIREMNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	4
2.3 POSTUP TVORBY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	6
2.3.1 Situační analýza .....	6
2.3.2 Cíle komunikace .....	6
2.3.3 Rozpočet .....	7
2.3.4 Komunikační mix .....	7
2.3.5 Realizace strategie .....	8
2.3.6 Kontrola úspěšnosti komunikace .....	8
2.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	8
2.4.1 Reklama .....	8
2.4.2 Osobní prodej .....	9
2.4.3 Podpora prodeje .....	10
2.4.4 Public relations .....	10
2.4.5 Sponzorování .....	11
2.4.6 Přímý marketing .....	11
2.4.7 Internetová komunikace .....	12
2.5 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE .....	12
<b>3. CHARAKTERISTIKA KOMERČNÍ BANKY .....</b>	<b>14</b>
3.1 HISTORIE KOMERČNÍ BANKY .....	14
3.2 PROFIL KOMERČNÍ BANKY .....	15
3.3 SLUŽBY KOMERČNÍ BANKY .....	16
3.4 HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY KOMERČNÍ BANKY .....	17
3.5 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ KONKURENCE KOMERČNÍ BANKY .....	19
3.5.1 Česká spořitelna .....	19
3.5.2 Československá obchodní banka .....	20
<b>4. METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>21</b>
4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, CÍLE A HYPOTÉZ .....	21
4.2 PLÁN VÝZKUMU .....	21
4.3 ROZPOČET VÝZKUMU .....	22
4.4 HARMONOGRAM VÝZKUMU .....	22
4.5 REALIZACE VÝZKUMU .....	23
4.6 VYHODNOCENÍ DAT .....	23
<b>5. ANALÝZA STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>24</b>
5.1 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU - STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	25
5.2 SPONTÁNNÍ ZNALOST BANKY .....	26

5.3 VÝBĚR BANKY .....	27
5.4 ZNALOST KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KOMERČNÍ BANKY .....	30
5.5 REKLAMA NA KOMERČNÍ BANKU .....	31
5.6 ZNALOST WEBOVÝCH STRÁNEK KOMERČNÍ BANKY .....	32
5.7 HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI .....	33
5.8 NEJČASTĚJŠÍ DŮVODY NEVYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB KOMERČNÍ BANKY .....	34
5.9 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	35
<b>6. NÁVRH OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>36</b>
6.1 SPONTÁNNÍ ZNALOST BANKY .....	36
6.2 ZPŮSOBY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O BANCE .....	36
6.3 KRITÉRIA PRO VÝBĚR BANKY .....	37
6.4 ZNALOST KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KOMERČNÍ BANKY .....	37
6.5 SOUČASNÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ KOMERČNÍ BANKY .....	38
6.6 ZNALOST WEBOVÝCH STRÁNEK KOMERČNÍ BANKY .....	39
6.7 HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI .....	39
6.8 NEJČASTĚJŠÍ DŮVODY NEVYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB KOMERČNÍ BANKY .....	40
<b>7. ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# 1. Úvod

Bankovní služby jsou v dnešní době využívány v mnohem větším měřítku, než tomu tak bylo před pár desítkami let, popularita bank roste. Jedním z hlavních důvodů je bezpečnost, velmi málo lidí si dnes nechává větší obnos peněz v hotovosti, většina jej svěřuje do rukou banky. Vysvětlení je prosté, bankovní instituce jsou proti případné ztrátě pojištěny, mají kvalitní bezpečnostní systémy. Proto i zaměstnavatelé posílají výplatu mezd na účty svých zaměstnanců, kteří jsou tímto způsobem motivováni k zakládání účtů u bankovních institucí.

Za své služby banky samozřejmě očekávají náležitou peněžní odměnu ve formě poplatků za vedení účtů, za výběr z bankomatů apod. Tyto poplatky však nesmí překročit únosnou mez, jinak by docházelo ke ztrátě jejich klientů.

Banky se stále více přizpůsobují požadavkům a přáním svých klientů, snaží se rozšiřovat nabídku poskytovaných služeb podle aktuálních potřeb klientů. Většina z nich nabízí produkty všem věkovým skupinám, od dětského věku až po věk důchodový. Také usilují o zjednodušení a úsporu času klientům, příkladem může být elektronické bankovníctví, které umožňuje provádět platební příkazy z pohodlí domova.

Konkurence na bankovním trhu je velká. V dnešní době existuje spousta lidí, kteří využívají služby vícero bankovních ústavů. Je tomu tak právě proto, že každá banka nabízí jiné služby a klient má možnost vybrat si vhodný produkt, který právě potřebuje.

Proto je třeba dbát na správnou komunikaci s klienty, která je základním předpokladem pro to, aby vzbudila jejich zájem. Banka by měla být ve všeobecném povědomí občanů, kteří by o ní měli být schopni tlumočit alespoň nějaké základní informace. Bankovní instituce by měly vzbuzovat důvěryhodnost, jistotu a bezpečnost. Měly by klienta ujišťovat, že s jeho finančními prostředky bude naloženo správně, bez zbytečných komplikací a průtahů.

Také je třeba dbát na vztah mezi klientem a zaměstnancem banky. Klíčem úspěchu není pouze perfektní nabídka produktů, která přesně splňuje přání zákazníka. Zaměstnanci banky by měli mít příjemné vystupování, vstřícný postoj k zákazníkovi, měli by reprezentovat danou banku, její filosofii a poslání. Měli by seznamovat klienty s produkty banky, vyslechnout jejich přání, srozumitelně a jasně vysvětlit, co je pro ně vhodné. Klient by měl mít pocit, že je pro banku důležitý.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou komunikační strategii Komerční banky a navrhnout určitá zlepšení, která by odpovídala požadavkům a přáním jak potenciálních, tak současných klientů Komerční banky. Tato práce se bude snažit najít vhodné způsoby, kterými by se zvýšilo povědomí o Komerční bance.



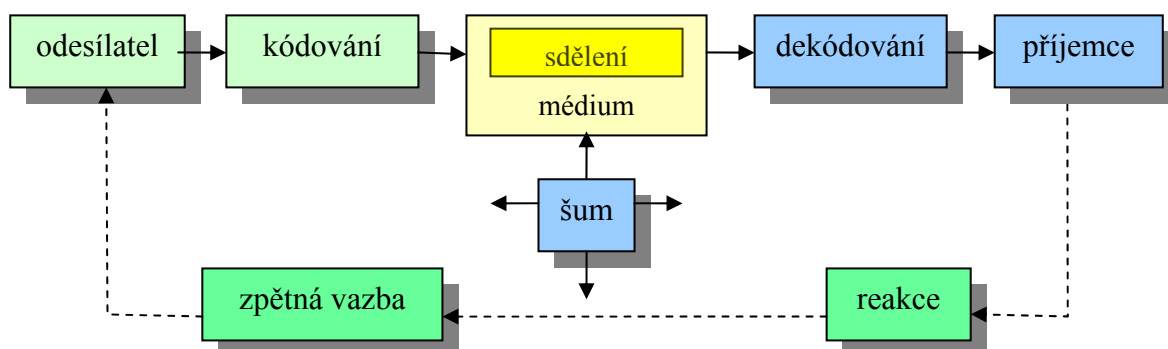
## 2. Teoretická východiska analýzy marketingové komunikace

### 2.1 Marketingová komunikace a komunikační proces

*„Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“<sup>1</sup>*

Pro názornější pochopení marketingové komunikace je třeba objasnit samotný komunikační proces, který bývá zobrazen pomocí komunikačních makromodelů a mikromodelů viz Kotler; Keller (2007). Jedním z příkladů makromodelu komunikačního procesu je Shannon-Weaveryho komunikační model (obr. 2.1).

Obr. 2.1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler; Keller, 2007, str. 577

V tomto modelu odesílatel převede kódováním sdělení do srozumitelné podoby, příjemce si jej dekódováním vyloží. Myšlenka či sdělení odesílatele vyvolá určitou reakci příjemce. Následnou zpětnou vazbou odesílatel zjistí, zda bylo sdělení pochopeno. Průběh celého procesu narušují komunikační šумы, které mohou v konečném důsledku způsobit jiný obsah sdělení, než jaké odesílatel zakódoval.

Základní typy komunikačního šumu jsou šумы: [10]

- fyzické (např. hluk prostředí),
- fyziologické (např. vada zraku, sluchu, vada výslovnosti),
- psychologické (např. předpojatost, uzavřenost),
- sémantické (např. odlišný jazyk, žargon).

---

<sup>1</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

Mikromodelem komunikace je například model AIDA, který se zaměřuje na reakci spotřebitelů vyvolanou komunikací s nimi. Model popisuje, že informace předaná zákazníkovi nejprve upoutá jeho pozornost, vzbudí v něm zájem, poté vyvolá touhu produkt vlastnit a nakonec povede k akci - ke koupi. [5]

Zákazník prochází třemi fázemi reakce na komunikaci a to:

- fázi poznávací (kognitivní), kdy získává informace utvářející jeho znalost značky a povědomí o ní,
- fázi pocitovou (emocionální), ve které se objevují pozitivní pocity v případě zájmu o daný produkt,
- fázi chování (konativní), která se uskutečňuje rozhodnutím zákazníka, zda koupit či nekoupit produkt. [3]

Marketingovou komunikaci tedy lze chápat jako přenos informací týkajících se produktu, služby či společnosti, které mají ovlivnit nákupní chování zákazníků.

Pokud je komunikace zaměřena přímo na konkrétní osobu, jedná se o osobní komunikaci viz Pelsmacker; Geuens; Bergh (2003). Tato forma komunikace má vysokou přesvědčovací schopnost, vede k větší důvěře a ochotě spolupracovat, je zde okamžitá zpětná vazba, jež je přínosem pro obě strany. Nástroje komunikačního mixu uplatňující osobní formu komunikace jsou osobní prodej a přímý marketing.

Nezaměřuje-li se komunikace pouze na jednu konkrétní osobu, ale na mnoho příjemců, takovouto komunikaci nazýváme masovou viz Pelsmacker; Geuens; Bergh (2003). Masová komunikace oslovuje široké spektrum potenciálních zákazníků v krátkém čase, avšak zpětná vazba je obtížně zjistitelná. Mezi nástroje masové komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, sponzorování a internetová komunikace.

## **2.2 Firemní marketingová komunikace**

Marketingová komunikace by však neměla být zaměřena pouze na produkty či služby, které společnost nabízí. Efektivní marketingovou komunikací by spotřebitelé měli získat povědomí o společnosti jako takové, měli by být schopni odlišit danou společnost od jiných. O to usiluje firemní komunikace.

*„Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jakým firma komunikuje s různými cílovými skupinami.“<sup>2</sup>*

Z výše uvedené definice je potřeba objasnit pojmy týkající se firemní identity, firemní kultury a image.

Firemní identita podle Vysekalové, Mikeše (2009) je souhrnem všech vlastností společnosti, které ji činí výjimečnou, jedinečnou vůči svému okolí. Firemní identita zahrnuje historii firmy, její filosofii, etické hodnoty. Součástí firemní identity je i symbolika firmy, tedy způsob, jakým je společnost prezentována pomocí barev, loga apod. (Logo by mělo sloužit k jednoznačné identifikaci, mělo by dlouhodobě zviditelňovat strategii společnosti. Mělo by být jednoduché, snadno zapamatovatelné.)

Hlavním přínosem firemní identity je skutečnost, že se zaměstnanci cítí být součástí firmy, identita také zvyšuje důvěryhodnost organizace. [1]

Firemní kultura viz Vysekalová; Mikeš (2009) zahrnuje působení firmy na veřejnost, její atmosféru, charakter, a na druhé straně také působení zaměstnanců navenek, jejich myšlení, chování, jednání a vzájemné vztahy. Firemní kulturu lze rozlišit na dva funkční typy: firmu vedenou lidmi a firmu vedenou myšlenkami. [8]

Image společnosti viz Pelsmacker; Geuens; Bergh (2003) lze chápat jako postoj veřejnosti k dané organizaci. Společnost bývá posuzována na základě mnoha znaků, které nemají vždy stejnou váhu, hodnocení společnosti cílovými skupinami je ve většině případů subjektivní záležitostí. Image by měla být porovnávána s nějakou normou či standardem. Ať už se to týká image společnosti v minulém období nebo image konkurujících organizací. Obecně se dá říci, že spotřebitelé nejčastěji sledují chování zaměstnanců, způsob komunikace, kvalitu nabízených produktů, vztah společnosti k životnímu prostředí apod.

Efektivní image má sdělovat jednoduchou zprávu odlišným způsobem tak, aby nebyla zaměněna s obdobnou zprávou, měla by také obsahovat určitý citový náboj viz Kotler (2007).

---

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

## **2.3 Postup tvorby komunikační strategie**

K vytvoření účinné marketingové komunikační strategie je třeba uskutečnit následujících šest kroků: nejdříve ze všeho provést situační analýzu, na jejím základě stanovit cíle komunikace, dále sestavit rozpočet, rozhodnout o nástrojích komunikačního mixu, provést realizaci zvolené strategie a zkontrolovat úspěšnost komunikace. [9]

### **2.3.1 Situační analýza**

Úkolem situační analýzy je charakterizovat danou společnost, její činnost, poskytované služby, postavení společnosti na trhu a také analyzovat cílové skupiny a konkurenci.

Důležitým bodem při sestavování situační analýzy je určení cílových skupin, pro které je potřeba přizpůsobit marketingový mix. Cílovou skupinou je určité množství osob s podobnými potřebami, přáními a reakcemi na daný stimul. Proces zařazování těchto potenciálních (či současných) zákazníků do skupin se nazývá segmentace. [7]

Rozlišují se segmenty podle charakteristik geografických, demografických, socioekonomických a psychografických. Segmenty musí splňovat určitá kritéria: musí být měřitelné, dostatečně velké, dostupné, homogenní v rámci skupiny a odlišné mezi sebou. [3] Znalost jednotlivých segmentů se může stát konkurenční výhodou v případě, že konkurence není dostatečně obeznámena s potřebami zákazníků.

V souvislosti s definováním cílových skupin se společnost rozhoduje, na kolik segmentů se při vyvíjení komunikačních aktivit zaměří. V případě, že si vybere pouze jeden segment, na který uplatňuje marketingový mix, hovoří se o koncentrovaném marketingu. Naproti tomu při diferencovaném marketingu společnost vybere několik segmentů a pro každý z nich vytváří specifický marketingový mix. Třetím případem je nediferencovaný marketing, kdy společnost nerozlišuje segmenty, má jednu nabídku, kterou se snaží vyhovět co největšímu počtu zákazníků. [6]

### **2.3.2 Cíle komunikace**

Po provedení situační analýzy je klíčovou fází tvorby komunikační strategie formování komunikačních cílů. Cíle podle Vašítkové (2008) by měly být SMART, tzn. specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.

Výběr těch nejvhodnějších cílů je ovlivněn hned několika faktory, jedním z nejvýznamnějších faktorů je fáze životního cyklu produktu. Ve stádiu uvedení na trh se společnost snaží vhodnou komunikací objasnit, jaké potřeby daný produkt uspokojuje. Dále také usiluje o vytvoření znalosti produktu. Ve fázi růstu se komunikace týká především zdůraznění a vyzdvižení vlastností nabízeného produktu ve srovnání s konkurenční nabídkou. Ve fázi zralosti se společnost vhodnou komunikací zaměří na spokojenost zákazníků a loajalitu ke značce. [3]

Obecně se dá říci, že vhodně zvolená marketingová komunikace by měla informovat o produktu, jehož nabídka by měla být odlišena od konkurenční. Komunikací by měli být zákazníci přesvědčováni o koupi či využití dané služby, měli by si k ní vytvořit preference. Organizace by měla usilovat o vytvoření celkové image tlumočením jejich hodnot, filosofie a poslání.

### **2.3.3 Rozpočet**

Rozhodnutí o celkové výši finančních prostředků na komunikaci je velmi obtížným krokem. Každá společnost vynakládá rozdílné částky v závislosti na jejich finančních možnostech a na zvolených cílech komunikace.

Nejčastěji se uplatňují čtyři metody stanovení rozpočtu. [9]

- Metoda možností stanoví rozpočet podle finančních prostředků společnosti, podle toho kolik si firma může dovolit.
- Metoda konkurenční rovnosti se v první řadě ohlíží na konkurenci a podle ní je následně sestavován rozpočet. Společnost stanoví touto metodou částku tak, aby získala určitý podíl na trhu a byla schopna konkurovat ostatním.
- Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů určuje částku na komunikaci podle příjmů z minulého roku.
- Metoda dosažení cílů stanovuje rozpočet podle vytýčených cílů společnosti.

### **2.3.4 Komunikační mix**

Cíle komunikace pomáhá naplnit soubor vhodně zvolených prvků komunikačního mixu. Ten je vytvářen tak, aby splňoval i marketingové cíle společnosti.

Jednotlivými prvky mixu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, sponzorování, přímý marketing a internetová komunikace. Odlišují se jednak

v tom, zda jsou určeny pro jednotlivce nebo pro co nejširší skupinu osob, pak také svými charakteristickými znaky. Reklama přidá produktu hodnotu, podpora prodeje vyprodá zásoby, public relations mění negativní situace v pozitivní, přímý marketing dokáže produkt prodat rychle a účinně. [1]

### **2.3.5 Realizace strategie**

Po provedení předchozích kroků nastává konečná realizace komunikační strategie. „Úspěšná marketingová implementace závisí na tom, jak dobře společnost sladí své lidské zdroje, organizační strukturu, systémy rozhodování a odměňování a podnikovou kulturu do jediného soudržného programu činnosti, který bude podporovat její strategii.“<sup>3</sup>

Samotné uskutečnění strategie je závislé na vhodném načasování komunikačního mixu a na poznání cílových skupin. [9]

### **2.3.6 Kontrola úspěšnosti komunikace**

V poslední fázi tvorby komunikační strategie se zjišťuje, zda cílové skupiny poznají nebo si vybaví komunikaci, zda se s ní setkaly, jaký je jejich postoj k firmě, spokojenost s produktem a zda sdělení předaly dále. [5] Každý z nástrojů lze kontrolovat pomocí specifických ukazatelů: známosti značky, zvýšení prodeje, počtu objednávek, image firmy atd.

## **2.4 Nástroje komunikačního mixu**

### **2.4.1 Reklama**

Reklama viz Vysekalová; Mikeš (2003) představuje placenou formu neosobní (masové) komunikace. Nejčastěji se vyskytuje v hromadných sdělovacích prostředcích, tedy v tiskových médiích, rozhlasu, televizi, na reklamních plakátech, ve výlohách atd. O reklamě pojednávají dvě odlišné teorie. Foret (2003) říká, že v silné teorii reklamy (v americkém pojetí) je reklama schopna změnit chování spotřebitele, přesvědčit jej o koupi. Tato teorie říká, že zákazník je poznatelný, naprosto ovlivnitelný

---

<sup>3</sup> KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7

a zmanipulovatelný. Kdežto slabá teorie reklamy (v evropském pojetí) říká, že nákupní chování je dáno zvyky a tradicemi více než působením propagačních aktivit, čili zákazník není tolik ovlivnitelný reklamou.

Reklama se rozlišuje na:

- reklamu informativní, jejímž cílem je vzbudit poptávku po produktu,
- reklamu přesvědčovací, která rozšíří okruh stávajících zákazníků o nové,
- reklamu připomínkovou, jež má udržet získanou pozici na trhu,
- reklamu posilující, která přesvědčuje současné zákazníky o jejich správné volbě.

Hlavní cíle reklamy jsou informovat, přesvědčovat zákazníky a prodávat produkty. Reklama také zvyšuje kvalitu zboží, vyvolává pocit důvěry, který v konečném důsledku znamená, že zákazník kupuje spíše produkty, které zná právě z reklamy. Vzhledem k její masovosti musí být obsah reklamy srozumitelný nejširšímu okruhu svých adresátů. Intenzita jejího nasazování se liší: reklama soustavná je po celý rok prezentována se stejným rozsahem a intenzitou, reklama pulzující střídá intervaly nasazování (někdy je vynechána) a reklama nárazová se vyskytuje pouze kratší dobu, ale po tuto dobu je nasazována velmi intenzivně. [11]

#### **2.4.2 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jeho cílem je dosažení prodeje. [9] Jak již bylo zmíněno, osobní komunikace má vysokou přesvědčovací schopnost, ovlivňuje zákazníky mnohem více než reklama. Reklama se snaží oslovit co největší množství osob nehledě na rozdíly, kdežto osobní prodej se ve svých aktivitách zaměřuje hlavně na potenciální zákazníky a na budování dlouhodobých vztahů s nimi. Je to nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Cílem osobního prodeje je nalézt potenciální zákazníky, ty informovat o nabízeném produktu, přesvědčit je o koupi či využití a poskytovat jim poprodejní služby. Vzhledem k proměnlivosti služeb se jeví osobní prodej vcelku problémovým nástrojem komunikace. Zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby, proto je důležité vybírat zaměstnance velmi pečlivě, průběžně je školit a motivovat.

### 2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou neosobní komunikace. Můžeme ji chápat jako soubor motivačních prostředků, které mají přimět zákazníky k okamžitému nákupu viz Vašítková (2008). Podpora prodeje je však pouze krátkodobý stimul, který pomáhá v rozhodnutí o koupi, a který zvýhodňuje danou nabídku. Je adresovaná jak zákazníkům, tak zaměstnancům. Zákazníci se s podporou prodeje setkávají ve formě speciálních nabídek, vzorků, soutěží, kupónů a dárkových předmětů, které slouží k zaujetí jejich pozornosti. Dalším způsobem využití podpory prodeje jsou zákaznické a věrnostní karty, které pomáhají společnosti si zákazníka udržet. Zaměstnanec může podpora prodeje motivovat k lepším pracovním výkonům, střetávají se s ní formou soutěží, rabatů (tzn. slev velkoodběratelům), dárkových předmětů apod. V neposlední řadě podpora prodeje zahrnuje také výstavy a veletrhy, díky kterým se produkt dostává do povědomí veřejnosti. [2]

### 2.4.4 Public relations

*„Public relations (neboli vztahy s veřejností) jsou plánovité systematické činnosti s cílem vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti, kterými jsou dodavatelé, konkurence, zákazníci, distributoři, zaměstnanci, vláda a státní instituce.“<sup>4</sup>*

Public relations představují neosobní formu komunikace, zvyšují poptávku po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Public relations vycházejí z dlouhodobé strategie společnosti, jejich úkolem je budovat důvěryhodnost a dobrou image organizace. Pokud má organizace dobrou pověst, její další komunikace je veřejností lépe přijímána. [1]

Dalšími úkoly public relations jsou vytváření podnikové identity, pořádání účelových kampaní, vyrovnávání se s krizovými situacemi a lobování. Lobování viz Kotler; Wong; Saunders; Armstrong (2007) představuje pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky, tyto vztahy mají ovlivnit legislativu. Při public relations se využívá mnoho komunikačních prostředků: inzeráty, články v tisku, informační bulletiny, podnikové časopisy, oběžníky, výroční zprávy apod. Pro

---

<sup>4</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.



odbornou veřejnost vychází články v odborných časopisech a pořádají se odborné konference a semináře.

#### **2.4.5 Sponzorování**

*„Sponzorování představuje neosobní formu marketingové komunikace. Jedná se o cílené financování subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.“<sup>5</sup>*

Cílem sponzorování podle Johnové (2008) je tedy posilování známosti značky a budování image společnosti. Sponzor poskytuje finanční prostředky, zboží, služby, a sponzorovaný mu pomáhá dosáhnout komunikačních cílů. Sponzorování se do určité míry podobá reklamě, protože se stejně jako ona snaží o budování povědomí. Reklama však slouží hlavně k prezentaci produktu, kdežto sponzorování spíše posiluje známost značky. Na sponzorování je vynakládáno méně finančních prostředků než na reklamu, je tedy levnější formou reklamy. [13] Někdy bývá sponzorování zařazováno do public relations, Evropskou komisí je však uváděno samostatně.

#### **2.4.6 Přímý marketing**

Přímý marketing podle Foreta (2003) je přímou, adresnou komunikací, která se koncentruje na vybraný segment. Vytváří osobní vztah, přímou vazbu mezi prodávajícím a kupujícím. Uskutečňuje se pomocí pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, internetu, novin a časopisů. Rozlišují se tyto formy:

- direct mail, který oslovuje zákazníky prostřednictvím pošty
- telemarketing, jež je využíván společnostmi, které své zákazníky kontaktují po telefonu, nebo v případě, kdy zákazníci sdělují dotazy a připomínky přes tzv. zelenou linku (linka na účet volaného, s předvolbou 800)
- teleshopping, elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu
- katalogový prodej

Výhodou přímého marketingu je zaměření na jasně vymezený subjekt, pak také měřitelnost výsledků, vyšší účinnost a dlouhodobost využívání. [2]

---

<sup>5</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

#### 2.4.7 Internetová komunikace

Internetová komunikace umožňuje levnou a flexibilní komunikaci s velkým počtem osob. „*Internet je prakticky jediným obousměrným kanálem komunikace, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.*“<sup>6</sup>

K hlavním výhodám internetové komunikace patří již zmíněné nízké náklady na propagaci, zrychlení komunikačních možností, nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a možnost přesného zacílení. Internetové stránky zaměřené na konkrétní produkt navštíví pouze osoby, které se o danou problematiku zajímají. Internetové prostředí ovlivňuje další prvky marketingového mixu, příkladem je cena, která bývá obvykle nižší než maloobchodní.

#### 2.5 Integrovaná komunikace

*„Americká asociace reklamních agentur definuje integrovanou komunikaci jako koncept plánování marketingové komunikace rozeznávající přidanou hodnotu uceleného plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín a spojuje je způsobem poskytujícím jasnost, konzistentnost a maximální dopad prostřednictvím hladké integrace sdělení.“*<sup>7</sup>

Zákazník příliš nerozlišuje mezi jednotlivými nástroji marketingové komunikace, vnímá je pouze jako způsoby přesvědčování o koupi. Z pozice zákazníka lze integrovanou komunikaci chápat jako komunikaci, kdy jsou mu nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média způsobem, který je pro něj hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. [3]

Integrovaná komunikace dokáže vytvořit silnější a důslednější sdělení, informace jsou předávány všem cílovým skupinám, všemi vhodnými prostředky, ve vhodný čas a vhodnými informačními kanály. [5] Pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody komunikace a vytvářet vztah jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investoři a veřejnost.

---

<sup>6</sup> VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

<sup>7</sup> KOTLER, P.; KELLER K.L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.

V tabulce 2.1 jsou shrnuty rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

**Tabulka 2.1: Klasická a integrovaná komunikace**

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej Masová komunikace Monolog, jednostranná komunikace Informace jsou vysílány Informace jsou předávány Iniciativa je na straně vysílajícího Přesvědčování Účinek na základě opakování Ofenzivnost Obtížný prodej Vlastnosti značky Orientace na transakci Změna postojů Moderní, přímočará, masivní	Zaměřená na udržování trvalých vztahů Selektivní komunikace Dialog, dvoustranná komunikace Informace na vyžádání Informace – samoobsluha Příjemce přebírá iniciativu Informace jsou poskytovány Účinek na základě konkrétních informací Defenzivnost Snadný prodej Důvěra ve značku Orientace na vztahy Spokojenost Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker; Geuens; Bergh, 2003, str. 31

Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávají obecná sdělení zaměřená přímo na prodej. Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřena na budování vztahů se zákazníky, usiluje o přímé ovlivnění jejich chování.

Spokojený zákazník viz Foret (2003) by měl být prioritou společnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 10 dalších lidí.

Spokojený zákazník zůstane společnosti věrný, jeho udržení vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz než získání nového zákazníka. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu a také je ochoten zakoupit si i další produkty společnosti. [1]

### 3. Charakteristika Komerční banky

#### 3.1 Historie Komerční banky

Komerční banka vznikla v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti ze Státní banky československé. O dva roky později změnila svou právní formu na akciovou společnost, svou činnost zahájila zápisem do obchodního rejstříku dne 5. března 1992. Hlavním majitelem akcií byly Fondy národního majetku ČR a SR. Zapisovaný základní kapitál Komerční banky činil asi 4,5 mld. Kč, postupně byl navyšován až na 19 mld. Kč. V roce 1998 bylo spuštěno telefonní bankovníctví - Expresní linka Komerční banky. [14]

V roce 2001 se manažerské kontroly ujala francouzská společnost Sociétés Générale, která odkoupila více než 60% státní podíl v KB za 40 miliard Kč. Od té doby se banka zaměřuje i na individuální klienty. V témže roce bylo zavedeno internetové bankovníctví a byla vydána první virtuální E-card. Banka poté provedla novou segmentaci klientů a zlepšila úroveň služeb. Vytvořením nové strategie chtěla poukázat na příslušnost k mezinárodní bankovní skupině Sociétés Générale. [15]

Komerční bance byla od roku 2003 udělena následující ocenění:

**Tabulka 3.1: Seznam ocenění KB**

Rok	Ocenění
2003	Nejdůvěryhodnější banka roku
	Nejdynamičtější banka roku
2004	Banka roku
2005	Banka roku
	Modrá pyramida - Stavební spořitelna roku
2006	Modrá pyramida - Stavební spořitelna roku
2007	Banka roku
	Modrá pyramida - Stavební spořitelna roku
2008	Hypotéka roku
	Modrá pyramida - Stavební spořitelna roku
2009	Úvěr roku
	Modrá pyramida - Stavební spořitelna roku

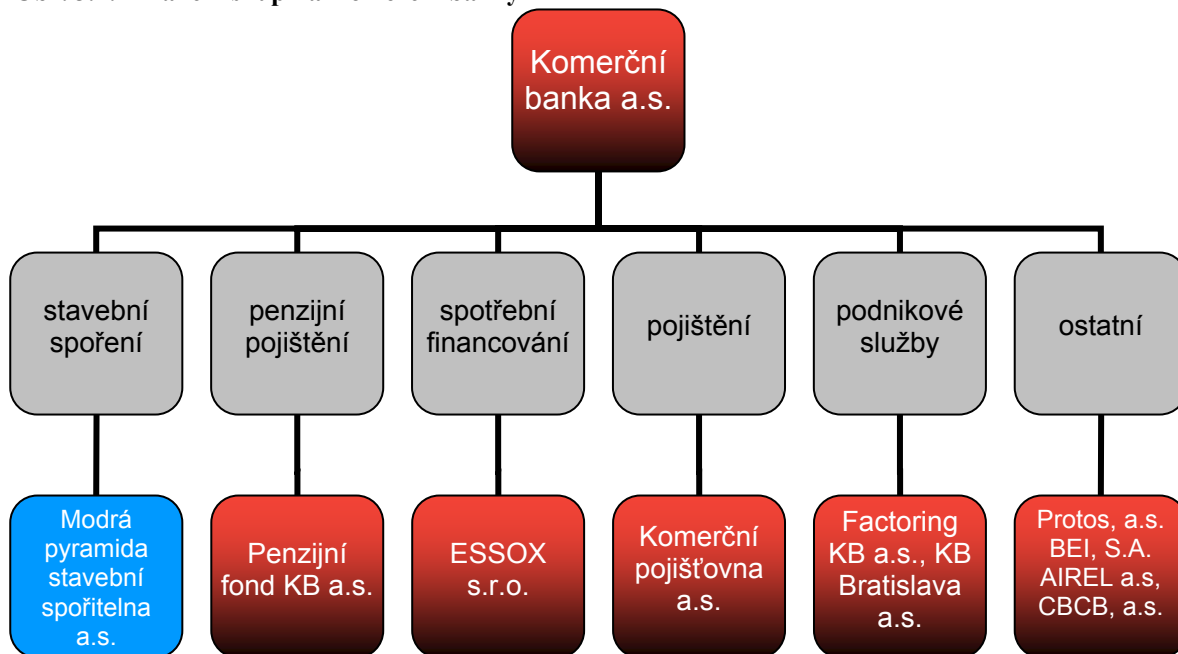
Zdroj: <<http://www.bankaroku.cz/>>. (25.2.2010)

Ocenění jako takové mají pro veřejnost velkou váhu. Pro více než polovinu klientů mají soutěže tohoto typu svůj význam a pomáhají jim orientovat se při výběru poskytovatelů finančních služeb. [22]

### 3.2 Profil Komerční banky

Komerční banka patří k nejvýznamnějším bankovním institucím České republiky. Poskytuje širokou nabídku služeb v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Spolupracuje s dalšími společnostmi, které rozšiřují spektrum jí nabízených služeb. Tyto společnosti patří do tzv. finanční skupiny Komerční banky, jsou jimi: Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s., Penzijní fond KB, a.s., ESSOX s.r.o., Komerční pojišťovna, a.s., Factoring KB, a.s., Komerční banka Bratislava a.s., Protos, uzavřený investiční fond, a.s., Bastion European Investment S.A., ALL IN REAL ESTATE LEASING, a.s. a Czech Banking Credit Bureau, a.s. Finanční skupina Komerční banky nabízí další specializované služby, mezi které patří například penzijní připojištění, stavební spoření, spotřebitelské úvěry, pojištění a jiné. Celkový počet klientů finanční skupiny Komerční banky činí 2,6 mil. [14]

Obr. 3.1: Finanční skupina Komerční banky



Zdroj: <<http://www.kb.cz/cs/com/profile/group.shtml>>. (30.1.2010)

Komerční banka je akciovou společností od března roku 1992, má sídlo v Praze. V současnosti je největším akcionářem Komerční banky francouzská Société Générale

S.A., která vlastní asi 60 % akcií. Zbývajících 40 % akcií Komerční banky vlastní přes 43 000 právnických a fyzických osob. Akcie Komerční banky jsou obchodovány na veřejných kapitálových trzích na Burze cenných papírů v Praze a také ve formě globálních depozitních (vkladových) certifikátů na Burze cenných papírů v Londýně. [14]

V čele Komerční banky je generální ředitel a předseda představenstva Henri Bonet. Představenstvo je statutárním orgánem banky, jedná za ni ve všech věcech. Je složeno z celkem pěti členů, tito členové představenstva vykonávají rovněž funkci náměstků generálního ředitele. Každý člen představenstva je nadřazen výkonnému řediteli odpovídajícímu za určitý úsek (např. výkonný ředitel pro informační technologie, pro lidské zdroje apod.). Činnost představenstva kontroluje dozorčí rada složená z předsedy, místopředsedy a sedmi dalších členů. [14]

V říjnu 2001 se Komerční banka stala součástí skupiny Sociétés Générale, která je v současnosti jednou z největších finančních skupin v Eurozóně. Zaměstnává přes 160 000 lidí ve více než 80 zemích světa. [16]

Skladba obchodních aktivit skupiny Sociétés Générale se koncentruje do tří základních oblastí:

- retailové bankovníctví (určené pro občany a podnikatele),
- správa aktiv a privátní bankovníctví (pro movité klienty),
- podnikové a investiční bankovníctví.

### **3.3 Služby Komerční banky**

Komerční banka nabízí široké spektrum produktů, ve svých marketingových aktivitách se zaměřuje na tyto skupiny osob: mládež a studenti, občané, podnikatelé a menší firmy, podniky, místní správa a samospráva. Kromě služeb každodenního bankovníctví poskytuje také produkty financování a pojištění, spořicí a investiční produkty. Tyto služby se zavazuje vykonávat spolehlivě, bezpečně, rychle a individuálně. [14]

V rámci každodenního bankovníctví nabízí Komerční banka občanům a podnikatelům balíčky produktů, které jsou cenově výhodnější a zahrnují zpravidla běžný účet, platební kartu a další služby, jako je přímé bankovníctví nebo povolený

debet. Přímé bankovníctví zahrnuje telefonní, internetové a mobilní bankovníctví, jeho hlavní výhodou je usnadnění komunikace klientů s bankou. [14]

V oblasti financování poskytuje KB několik typů úvěru, na webových stránkách je také k dispozici úvěrová kalkulačka, která klientům umožní zjistit výši splátek v závislosti na objemu finančních prostředků poskytnutých bankou.

Produkty týkající se pojištění má na starosti Komerční pojišťovna a.s., o spoření občanů se starají Modrá pyramida stavební spořitelna a.s., Penzijní fond KB a.s. a Komerční pojišťovna a.s. Pokud se klienti chtějí podílet na výnosech z domácích a zahraničních trhů, mohou si vybrat z fondů KB, které patří k nejrenomovanějším fondům České republiky.

Služby Komerční banky v současnosti využívá 1,62 milionů zákazníků prostřednictvím téměř 400 poboček a 685 bankomatů po celé České republice a také formou telefonního, internetového a mobilního bankovníctví. V rámci pobočkové sítě banka vybudovala 35 specializovaných business center pro střední podniky a městskou samosprávu a 8 center pro velké podniky. [14]

Komerční banka poskytuje svým klientům garantovanou úroveň služeb [17], závazky vůči klientům zahrnují bezpečnost, spolehlivost, rychlost, důvěryhodnost a individuální přístup. Kromě garantované úrovně služeb přistoupila Komerční banka ke Kodexu chování mezi bankami a klienty a ke Kodexu Mobilita klientů – postup při změně banky. Kodex chování mezi bankami řeší práva klientů, práva bank a vzájemné spory mezi těmito subjekty. Kodex Mobilita klientů zahrnuje postupy, principy a pravidla pro případ, kdy chce klient změnit svou banku. [18]

### **3.4 Hospodářské výsledky Komerční banky**

Komerční banka [14] rozvíjela během roku 2009 svůj obchodní model univerzálního bankovníctví zavedený v roce 2001. Poprvé od té doby byl model testován v nepříznivých ekonomických podmínkách, a to s úspěšným výsledkem.

Celkový objem půjček poskytnutých skupinou KB se zvýšil o 3 % na necelých 387 mld. Kč, největší část (54 %) tvořily podnikatelské úvěry, které nebyly kvůli nejistému prostředí tolik poptávané jako v minulém roce. Celkový objem vkladů zůstal v meziročním srovnání téměř na stejné úrovni, činil 552 mld. Kč.

Celkový počet klientů finanční skupiny Komerční banky převýšil 2,7 milionů. Nejrychlejšího růstu (38 %) dosáhla společnost spotřebitelského financování ESSOX. V čistém vyjádření se počet klientů Komerční banky slabě snížil o 0,5 % na 1,62 mil. kvůli mimořádnému zrušení neaktivních účtů.

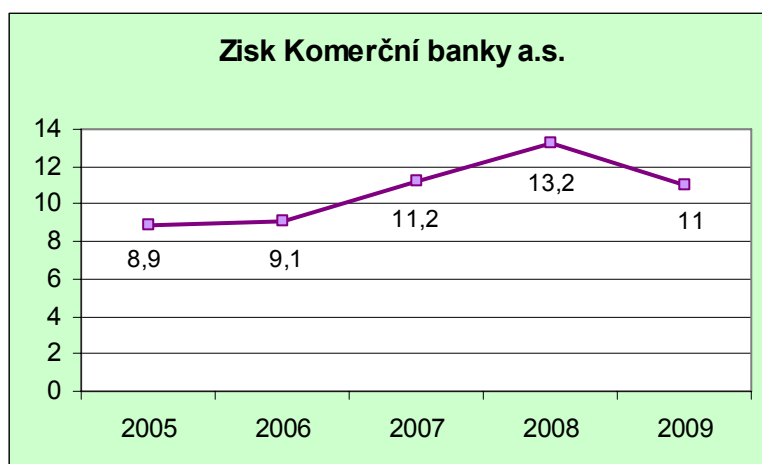
Distribuční síť byla tvořena přímými bankovními kanály, 398 pobočkami banky a 685 bankomaty. Téměř 61 % klientů používalo alespoň jeden kanál přímého bankovníctví. Klienti skupiny KB mohli využít vládní a mezinárodní programy zaměřené na snížení dopadů ekonomické recese. Jako nejnovější dodatek k řadě balíčků začala banka nabízet výhodné půjčky českým podnikům s méně než 250 zaměstnanci, a to díky dohodě uzavřené s Evropskou investiční bankou.

Celkové čisté provozní výnosy se meziročně snížily o 2 % na 33 mld. Kč, největší část z nich tvořily úrokové výnosy ve výši 22 mld. Kč. Pokud srovnáme jednotlivé společnosti finanční skupiny KB, nejrychlejší růst zaznamenaly čisté úrokové výnosy společnosti ESSOX, vzrostly o 30,5 %.

V průběhu roku byla přijata řada optimalizačních opatření, která meziročně snížila celkové provozní náklady o 3 % na 14 mld. Kč. Nejvýznamnějších úspor bylo dosaženo ve všeobecných provozních nákladech, které poklesly o 7,3 % převážně díky sníženým výdajům na marketing, úsporám v nákupu a telekomunikacích.

Čistý zisk skupiny KB za rok 2009 dosáhl 11 mld. Kč, což je o 16,2 % méně než za stejné období roku 2008. Celková aktiva k 31. prosinci 2009 činila 695 miliard Kč, konsolidovaný vlastní kapitál vzrostl na 68,8 miliard Kč.

**Obrázek 3.2: Zisk Komerční banky za posledních pět let**



Zdroj: <<http://www.kb.cz>>. (30.1.2010)



Obrázek 3.2 znázorňuje vývoj zisku Komerční banky v posledních pěti letech. Hodnoty jsou uvedeny v miliardách korun českých.

Pro přehlednější srovnání jsou hospodářské výsledky KB k 31.12. 2009 přiloženy v příloze č. 2. Příloha č. 3 obsahuje majetkovou a kapitálovou strukturu Komerční banky k 30.9.2009.

### 3.5 Nejvýznamnější konkurence Komerční banky

Na českém trhu působí několik desítek bankovních ústavů, konkurence je v tomto odvětví vysoká. Nejsilnější postavení mají tyto tři banky: Česká spořitelna, Československá obchodní banka a Komerční banka.

Tabulka 3.2 srovnává základní fakta o třech nejsilnějších bankách působících na českém bankovním trhu. Česká spořitelna dosahuje nejlepších výsledků, v porovnání s ČSOB a KB vykázala nejvyšší čistý zisk za rok 2009. Má nejvyšší počet klientů, zaměstnanců i poboček v České republice.

**Tabulka 3.2: Základní fakta o ČSOB, České spořitelně a Komerční bance**

	ČSOB	ČS	KB
celková výše aktiv k 31.12.2009 (v Kč)	859 mld.	855 mld.	695 mld.
čistý zisk za rok 2009 (v Kč)	10,5 mld.	12 mld.	11 mld.
počet zaměstnanců	8 012	10 843	8 815
počet poboček	248	660	398
počet klientů	3,06 mil.	5,27 mil.	1,62 mil.

Zdroje:

<[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Financni-informace/CSOB\\_prezentace\\_vysledku\\_2009\\_cz.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Financni-informace/CSOB_prezentace_vysledku_2009_cz.pdf)>,

<[<\[http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002\\\_profil\]\(http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002\_profil\)>,](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news_ie_902.xml?archivePage=news_archive&navid=>=>,></a></p>
</div>
<div data-bbox=)

<<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/785.shtml>>. (4.3.2010)

#### 3.5.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna, a.s. [20] vznikla v roce 1992 jako akciová společnost, v roce 2000 se stala členem středoevropské Erste Group, která v současnosti obsluhuje více než 17 mil. klientů. V červenci roku 2001 dokončila svou přeměnu zaměřenou na zlepšení všech klíčových součástí banky, nyní pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb.

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy, na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je s počtem 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Vydala více než 3 miliony platebních karet, disponuje sítí 660 poboček a provozuje více než 1190 bankomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry. V roce 2009 získala titul Banka roku, byla také zvolena Nejdůvěryhodnější bankou roku.

### **3.5.2 Československá obchodní banka**

Československá obchodní banka, a.s. [21] byla založena státem v roce 1964. V červnu 1999 byla privatizována, jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB.

Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty: fyzické osoby, malé a středně velké podniky, korporátní klientelu a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovníctví. V retailovém bankovníctví v ČR působí společnost pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty. Klienti ČSOB jsou obsluhováni na 246 pobočkách v ČR, klienti Poštovní spořitelny jsou obsluhováni prostřednictvím 51 Finančních center Poštovní spořitelny a zhruba na 3 320 obchodních místech České pošty (stav k 30.9.2009).

## **4. Metodika sběru dat**

Následující kapitola se zabývá způsobem sběru primárních dat, která budou využita k optimalizaci komunikační strategie Komerční banky a.s.

### **4.1 Definování problému, cíle a hypotéz**

Komerční banka má na českém bankovním trhu poměrně silnou pozici, avšak ve srovnání s Českou spořitelnou a Československou obchodní bankou, které jsou jejími největšími konkurenty, obsluhuje nejméně klientů. (Československá obchodní banka má dvakrát více klientů než Komerční banka, Česká spořitelna má dokonce trojnásobný počet klientů oproti Komerční bance.) Budu se snažit objasnit, zda se tato problematika dotýká komunikace Komerční banky se současnými a také s potenciálními klienty. Zaměřím se na to, zda jsou zkušenosti klientů s komunikací Komerční banky spíše pozitivní nebo spíše negativní.

Cílem marketingového výzkumu je navrhnout vhodnou komunikační strategii Komerční banky, která bude odpovídat požadavkům a přáním jak potenciálních, tak současných klientů Komerční banky. Výzkum by měl také odhalit, zda je Komerční banka v povědomí občanů a jaké jsou nejčastější důvody nespokojenosti s touto bankou.

V rámci bakalářské práce budu vycházet z následujících předpokladů:

- H<sub>1</sub>: Alespoň 25% dotazovaných si vybaví Komerční banku jako první.
- H<sub>2</sub>: Minimálně 30% respondentů někdy navštívilo internetové stránky KB.
- H<sub>3</sub>: Alespoň 40% dotazovaných zná komunikační strategii KB - její vizuální a verbální projev.
- H<sub>4</sub>: Minimálně 50% dotazovaných má účet u KB.

### **4.2 Plán výzkumu**

Základním souborem budou osoby nad 18 let, které jsou klienty bank, bez ohledu na to, u které banky mají zřízen účet. Výběrovým souborem bude skupina 100 osob. Výzkum bude probíhat ve městech Ostrava a Orlová, a to za pomoci techniky vhodné příležitosti, tedy v místech, kde je nejvyšší frekvence osob (např. náměstí, vlakové a autobusové nádraží).

V práci budou využita primární i sekundární data. Sekundární data budou získána z letáků a internetových stránek KB, na kterých jsou uveřejněny hospodářské výsledky a jiné informace potřebné pro zpracování bakalářské práce.

Sběr primárních dat bude probíhat pomocí osobního a elektronického dotazování. Elektronické dotazování je zvoleno z důvodu větší vypovídací schopnosti, bude využito webových stránek vyplnto.cz.

Dotazník bude obsahovat celkem 15 otázek, z nichž čtyři budou identifikační a jedna bude vyhrazena pro případné připomínky či návrhy respondentů týkající se dané problematiky. Zbývajících 10 otázek se bude týkat výzkumu. Dotazník bude na dvou stranách formátu A4.

### 4.3 Rozpočet výzkumu

**Tabulka 4.1: Rozpočet nákladů**

Položka	Cena
Tisk dotazníků	200 Kč
Jízdné	100 Kč
<b>Celkem</b>	<b>300 Kč</b>

### 4.4 Harmonogram výzkumu

Jednotlivé činnosti, týkající se výzkumu, budou probíhat v následujícím časovém horizontu:

**Tabulka 4.2: Harmonogram činností**

	15.2.- 28.2.	1.3.- 14.3.	15.3.- 28.3.	29.3.- 11.4.	12.4.- 25.4.
Definice problému, cíle, hypotéz					
Vytvoření plánu výzkumu					
Sestavení dotazníku					
Pilotáž a sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Doporučení					

## **4.5 Realizace výzkumu**

Testování dotazníku bylo provedeno na vzorku 5 náhodně vybraných osob na začátku března roku 2010. V případě nesrovnalostí či nesrozumitelnosti jednotlivých otázek došlo k odstranění nalezených nedostatků.

Po této fázi se uskutečnil samotný výzkum, který probíhal v měsíci březnu. Bylo osloveno celkem 100 osob, z nichž zhruba polovina odpovídala na dotazník na webových stránkách a druhá polovina byla dotazována ústní formou.

## **4.6 Vyhodnocení dat**

Pro shromažďování dat byl použit počítačový program Microsoft Excel, který napomohl také k jejich zpracování do datové matice. Bylo provedeno třídění prvního i druhého stupně, výsledky byly znázorněny do grafů v práci přiložených. Následné vyhodnocení dat bylo provedeno v programu Microsoft Word.

Vyhodnocení výsledků výzkumu je provedeno v následující kapitole.

## 5. Analýza stávající komunikační strategie

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí, první část se zabývá hodnocením komunikační strategie, kterou Komerční banka a.s. v současné době využívá. Druhá část je vyhodnocením již provedeného výzkumu a analýzou zjištěných výsledků.

Nejprve tedy pár slov o komunikační strategii KB. Na základě vlastní zkušenosti soudím, že spokojenost klientů Komerční banky je na prvním místě. Klientům je nabízena široká škála produktů od každodenního bankovníctví po pojištění a spoření. Filosofii banky je nabídnout klientovi vše potřebné na jednom místě – na pobočce banky. Spolupráce s dceřinými společnostmi Komerční banky tak šetří klientův čas a prohlubuje vztahy s bankovním poradcem, který produkty dceřiných společností nabízí.

Každý klient má svého bankovního poradce, který s ním řeší jeho finanční situaci a v případě nastanuvších problémů či klientova zájmu o nový produkt si s ním sjedná schůzku. Mezi klientem a zaměstnancem banky se tak vytváří dlouhodobější vztah, který je založen na důvěře a individuálním přístupu.

Klientům je taktéž nabídnuta možnost získat potřebné informace kontaktováním telefonního bankéře na bezplatné lince či navštívit internetové stránky banky. Pokud se stane, že je klient se službami či produkty nespokojen, může využít odpovědní formulář na webových stránkách banky. Zde může vyjádřit svůj nesouhlas, případně sdělit navrhovaná doporučení.

Slogan Komerční banky „Můj svět. Moje banka.“ odráží současnou strategii společnosti. Klientům jsou poskytovány služby podle jejich představ a přání. Komerční banka je jakýmsi zprostředkovatelem, který pomáhá uskutečnit jejich plány do budoucna, splnit jejich sny. Je pro ně tou vhodnou bankou, jejich bankou.

V současnosti probíhá kampaň na vybrané produkty Komerční banky. V televizním vysílání je možno zhlédnout reklamní spoty, které jsou podávány netradičním způsobem, vtipně, na první pohled diváka zaujmou. Na tyto reklamní spoty navazují plakáty a billboardy se stejnou tematikou umístěných nejčastěji na zastávkách městské hromadné dopravy, pak také reklama v tisku a na internetu.

Komerční banka se ve svých aktivitách zaměřuje i na studenty středních škol, kde jsou představovány produkty Komerční banky určené právě pro tuto skupinu osob.

Na těchto školách probíhají prezentace Komerční banky jako takové, dále pak prezentace bankovních produktů, jsou rozdávány letáčky s danou problematikou.

Komerční banka spolupracuje nejen s dceřinými společnostmi, ale také s Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou a.s., Podpůrným a garančním rolnickým a lesnickým fondem a.s., Exportním klubem Czech Trade, Oborovou zdravotní pojišťovnou a dalšími.

V rámci poskytování služeb Komerční banka spolupracuje s developery celé České republiky a nabízí klientům zvýhodněné nabídky hypotečních úvěrů.

## 5.1 Vyhodnocení výzkumu - struktura respondentů

Druhou částí analýzy stávající komunikační strategie je vyhodnocení výzkumu provedeného metodou dotazování. Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 osob, z nichž 47 bylo mužů a 53 žen, další profil respondentů je znázorněn v následujících tabulkách.

**Tabulka 5.1: Věková struktura respondentů**

Věk	Počet respondentů
18 - 24 let	36
25 - 40 let	36
41 let a více	28

Základním souborem byli lidé, kteří již mají zkušenost s využitím bankovních služeb, bez ohledu na to, u které banky mají nebo měli zřízen účet (či jiný produkt). Na dotazník odpovědělo 36 % lidí ve věku od 18 do 24 let, stejné procento lidí ve věku od 25 do 40 let, nejméně bylo osob ve věku 41 let a více.

**Tabulka 5.2: Vzdělanostní struktura respondentů**

Vzdělání	Počet respondentů
ZŠ nebo vyučen	17
SŠ	47
VŠ	36

Na dotazník nejčastěji odpovídali lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, po nich tvořily další početnou skupinu osoby s ukončeným vysokoškolským vzděláním, nejmenší skupinu respondentů tvořili lidé se základním vzděláním a lidé vyučení.

**Tabulka 5.3: Struktura hrubých měsíčních příjmů respondentů**

Příjmy	Počet respondentů
do 15 000 Kč	51
15 000 - 30 000 Kč	39
30 000 Kč a více	10

Největší skupinu respondentů tvořili lidé s hrubými měsíční příjmy do 15 000 Kč, naopak nejmenší skupinou byli lidé, jejichž hrubé příjmy přesahují 30 000 Kč měsíčně.

**Tabulka 5.4 Struktura klientů**

Klienti	Počet respondentů
Klienti Komerční banky	39
Klienti jiných bank	61

Výzkumu se zúčastnilo 39 klientů Komerční banky, zbývajících 61 osob bylo klienty jiných bank. Hypotéza č. 4, která předpokládala, že alespoň 50 % z celkového počtu respondentů bude klienty Komerční banky, se nepotvrdila.

Nyní následuje výčet odpovědí zaznamenaných respondenty, které slouží k návrhu optimalizace současné komunikační strategie Komerční banky.

## **5.2 Spontánní znalost banky**

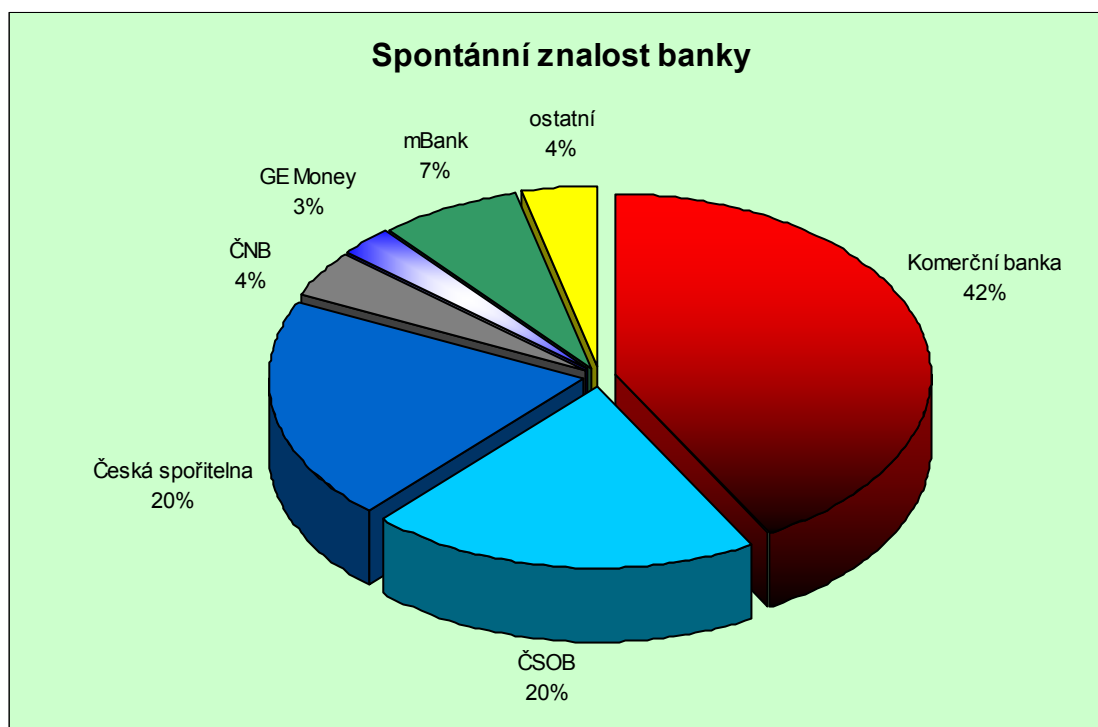
Respondentům byla nejprve položena otázka zjišťující jejich spontánní znalost banky, tedy kterou banku si vybaví jako první. Nejčastější uváděnou odpovědí byla Komerční banka a.s. s celkovými 42 %, o druhé místo na pomyslném žebříčku se dělily Československá obchodní banka a.s. a Česká spořitelna a.s. s 20 % (viz Obrázek 5.1). Na základě těchto výsledků lze říci, že Komerční banka má v současnosti komunikační strategii na velmi dobré úrovni, proto si ji lidé vybavovali nejvíce.

Výše uvedené sdělení potvrzuje hypotézu č. 1, která zní: alespoň 25% dotazovaných si vybaví Komerční banku jako první.

Výrazná změna v odpovědích byla zaznamenána u osob se základním vzděláním a osob vyučených. Tyto uváděly nejčastěji Českou spořitelnu (34 %), pak ČNB a KB (shodně po 18 %). Tito respondenti jsou tedy spíše klienty České spořitelny.



**Obrázek 5.1: Spontánní znalost banky**



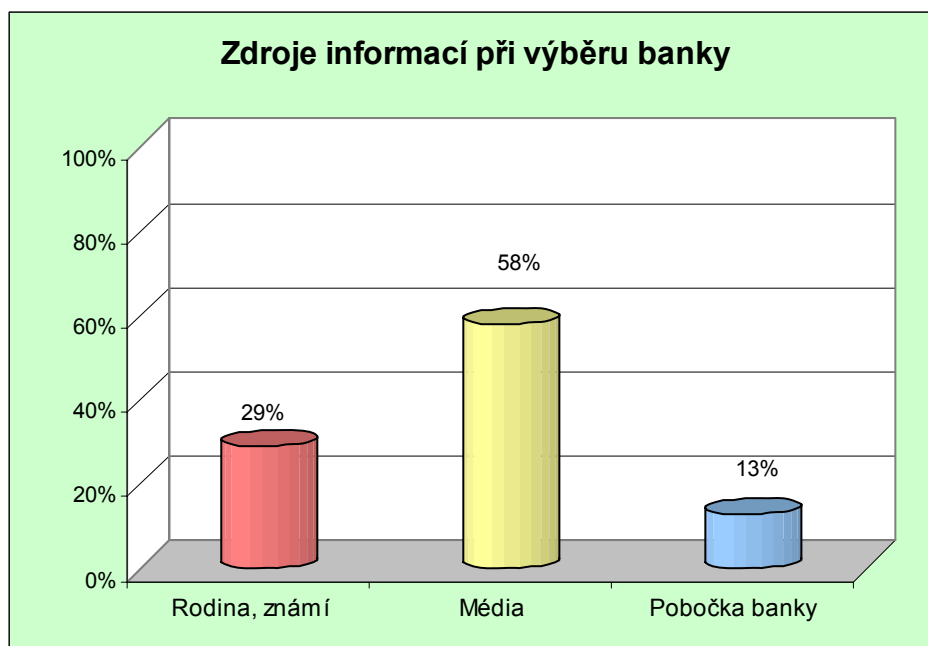
To, zda byl respondent klientem Komerční banky či nikoliv, mělo na jeho odpověď značný vliv. Z celkového počtu 100 osob bylo 39 dotazovaných klienty KB. 92 % klientů si vybavilo Komerční banku jako první, pouhých 8 % klientů si vybavilo jinou banku – konkrétně Českou spořitelnu. Odpovědi zbývajících 61 osob, které nebyly klienty KB, se od uvedeného grafu lišily. 32 % z nich uvedlo ČSOB, 28 % Českou spořitelnu, 11 % mBank a 10 % Komerční banku.

### 5.3 Výběr banky

Respondenti byli požádáni o sdělení svých zkušeností s výběrem peněžního ústavu. Konkrétně měli za úkol určit, odkud nejčastěji získávají informace o bankách a jaké informace je při výběru banky zajímají nejvíce.

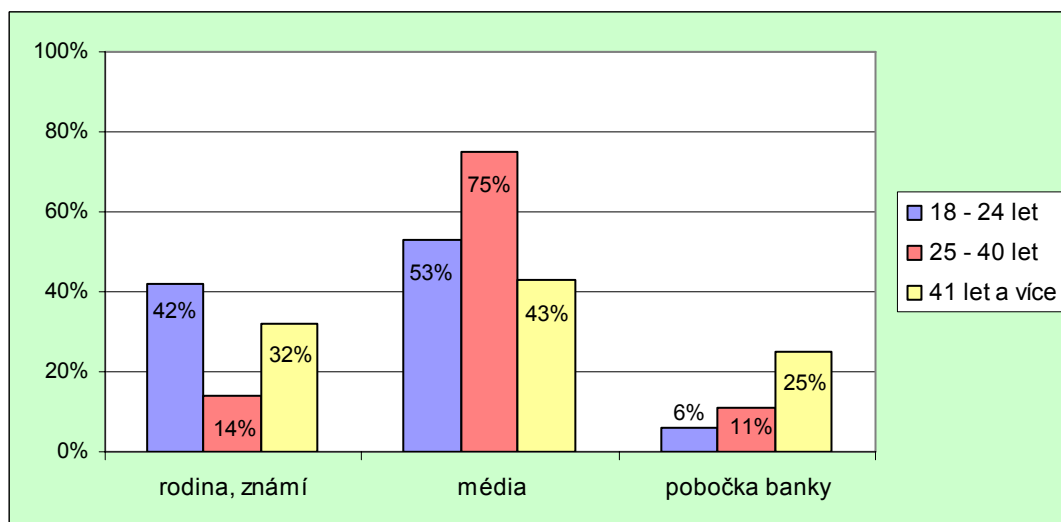
Z výzkumu vyšlo najevo, že 58 % dotazovaných získává informace o bankovních ústavech z televize, rozhlasu, tisku a internetu, 29 % respondentů je získává od rodiny, přátel a známých, pouhých 13 % oslovených sbírá informace přímo na pobočce banky. Z uvedeného vyplývá, že lidé jsou v současné době do značné míry ovlivnitelní zprávami prezentovanými v médiích. Kvůli nedostatku času nenavštěvují pobočky bank, volí pohodlnější způsob získávání informací – prostřednictvím médií.

**Obrázek 5.2: Zdroje informací při výběru banky**



Výrazné rozdíly v odpovědích byly zaznamenány u jednotlivých věkových kategorií, jak uvádí obrázek 5.3. Respondenti starší 40 let využívají pobočku banky jako zdroj informací mnohem více, než je tomu tak u respondentů mladších 40 let. Dotazovaní ve věku od 18 do 24 let získávají informace převážně z médií a od známých, kdežto respondenti ve věku od 25 do 40 let na reference známých tolik nedbají.

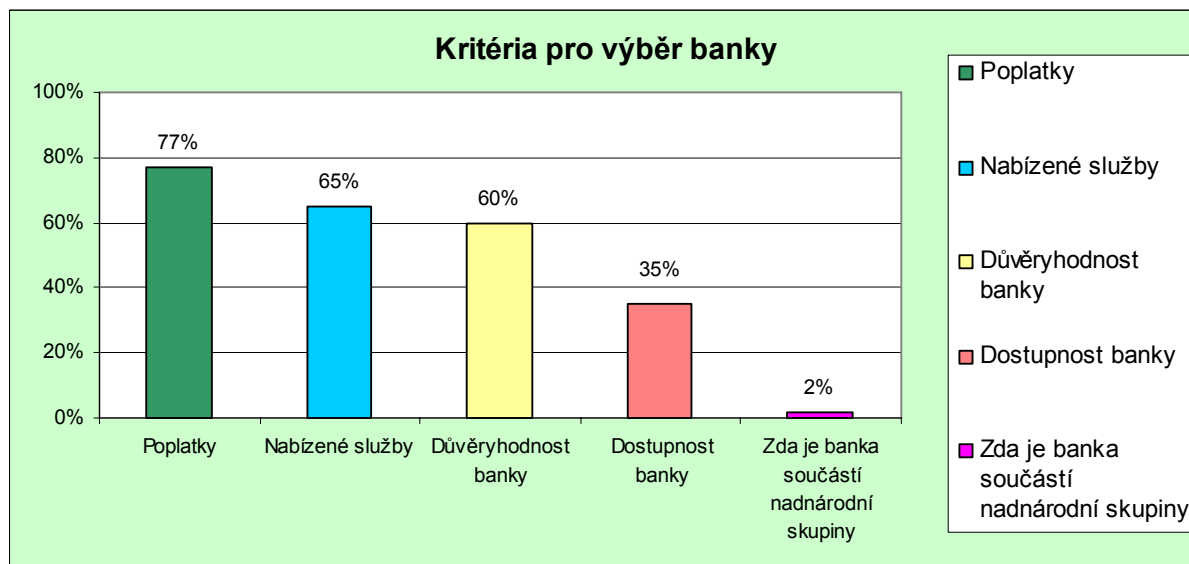
**Obrázek 5.3: Zdroje informací při výběru banky u věkových skupin**



Další výraznější rozdíly jsou patrné u osob se základním vzděláním a osob vyučených. 40 % z nich uvádí jako zdroj informací rodinu a známé, 30 % získává informace z médií, dalších 30 % na pobočce banky.

Druhým bodem týkajícím se výběru banky bylo zhodnocení, které informace o bankovních ústavech zajímají respondenty nejvíce. Jejich odpovědi jsou znázorněny v obrázku 5.4.

**Obrázek 5.4: Rozhodující kritéria pro výběr banky**



77 % oslovených uvádí výši poplatků jako rozhodující kritérium pro výběr peněžního ústavu. 65 % z celkového počtu respondentů se při výběru banky ohlíží na spektrum jí nabízených služeb, 60 % dotazovaných zajímá nejvíce důvěryhodnost dané banky. Mohlo by se očekávat, že se potenciální klienti rozhodují nejvíce podle nabídky jednotlivých bank, ale skutečnost je jiná. V současné době se nabídka služeb bank zásadně neliší, a proto se zákazníci spíše ohlížejí na poplatky, které si banky účtují za vykonané služby.

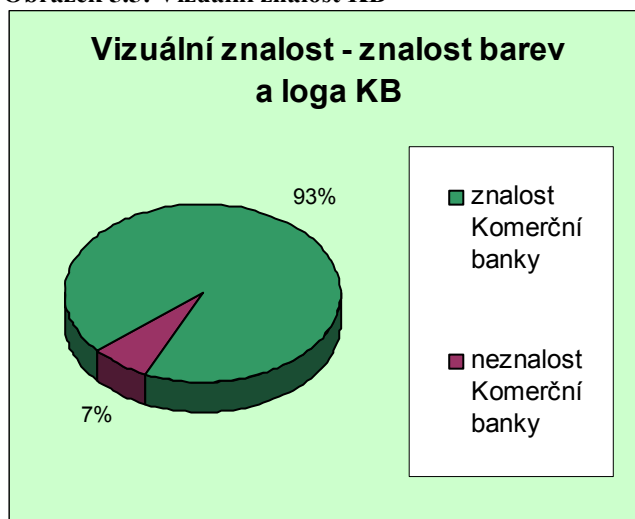
Respondenti starší 40 let názor většiny nesdílí, 71 % z nich uvádí, že nejdůležitějším kritériem pro rozhodování je důvěryhodnost banky. Dvě třetiny z nich se při výběru banky rozhodují podle nabízených služeb a bankovních poplatků. Tato skupina respondentů se obává o bezpečnost svých finančních prostředků, a proto si banku vybírá podle její důvěryhodnosti.

Zbývající část dotazníku se týkala znalosti Komerční banky, její komunikační strategie, reklamy, internetových stránek a také hodnocení jednotlivých faktorů spojených s činností Komerční banky.

## 5.4 Znalost komunikační strategie Komerční banky

Prvním bodem zjišťujícím znalost (případně neznalost) Komerční banky bylo přiřazení banky k jejímu logu. Znalost barev a loga KB byla mnohem větší než znalost sloganu společnosti, jak je prezentováno na obr. 5.5, 5.6.

Obrázek 5.5: Vizualní znalost KB



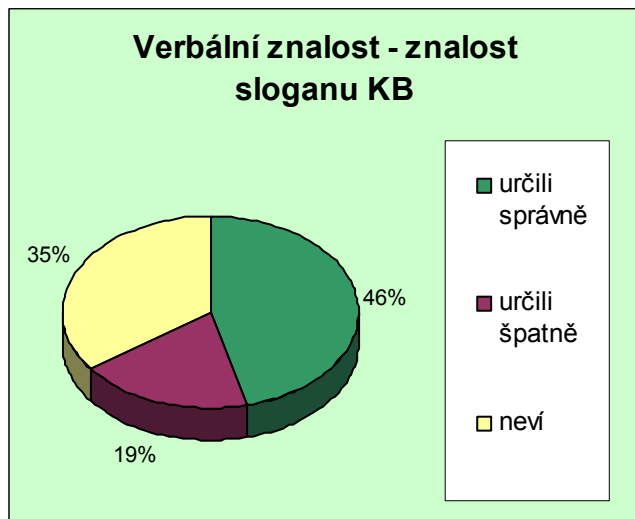
Celých 93 % respondentů poznalo logo Komerční banky, bylo schopno přiřadit bance její typické barvy - červenou a černou. Komerční banka se právě barvami odlišuje od jiných bank působících na českém trhu, z toho důvodu respondenti poznávali její logo.

Čím starší respondenti byli, tím méně byli schopni správně přiřadit logo ke Komerční bance. (86 % respondentů ve věku nad 40 let logo Komerční banky poznalo, ve věku od 18 do 24 let logo správně přiřadilo celých 95 % dotazovaných respondentů.)

Vzdělanostní profil respondentů ukázal, že s vyšším stupněm vzdělání roste i znalost loga společnosti. To poznalo 71 % osob se základním vzděláním a s výučním listem, a 100 % osob s vysokoškolským titulem.

Respondentům byla předložena nabídka sloganů nejznámějších bank působících na tuzemském trhu s cílem určit slogan patřící Komerční bance. Jak je uvedeno v obr. 5.6, téměř polovina respondentů přiřadila vhodný slogan (Můj svět. Moje banka.), 19 % respondentů jej určilo špatně, zbývajících 35 % oslovených nevědělo, který slogan patří ke KB. Slogan Komerční banky se již několikrát změnil, vzhledem k jeho proměnlivosti lidé nejsou schopni jej správně přiřadit, zaměňují jej s jinými bankami.

**Obrázek 5.6: Verbální znalost KB**



Vzdělanostní profil respondentů také ovlivnil výsledky v jednotlivých kategoriích. Osoby se základním vzděláním a osoby vyučené odpovídaly jinak než osoby se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a osoby s vysokoškolským vzděláním. 59 % respondentů se základním vzděláním a vyučených neznalo slogan KB vůbec, 35 % jej přiřadilo ke špatné variantě odpovědi a pouhých 6 % slogan KB poznalo. To je (stejně jako u jejich neznalosti loga) způsobeno tím, že jsou klienty jiných bank a proto slogan Komerční banky neznají.

Samozřejmostí je, že klienti Komerční banky poznávali její slogan mnohem častěji než klienti jiných bank, jak je znázorněno v tabulce 5.5.

**Tabulka 5.5: Znalost sloganu KB podle počtu odpovědí respondentů**

Znalost sloganu	Klienti KB	Klienti jiné banky
Určili správně	69	31
Určili špatně	10	25
Neznají	21	44

## 5.5 Reklama na Komerční banku

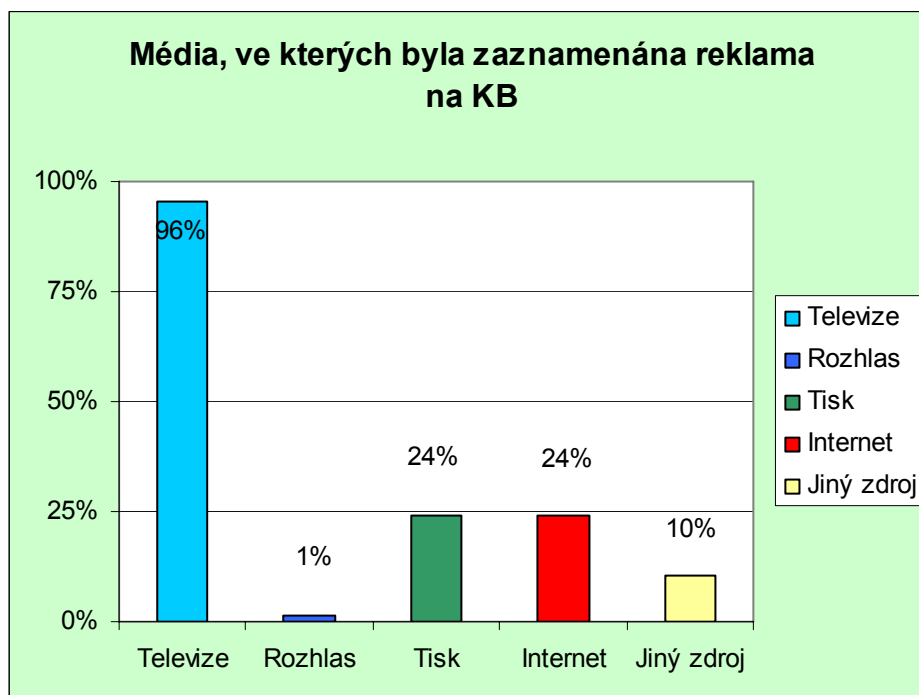
Další část dotazníku měla zjistit, zda jsou respondenti schopni si vybavit jakoukoli reklamu na Komerční banku a v případě že ano, kde ji zaznamenali. 67 % dotazovaných bylo schopno si reklamu vybavit, zbývajících 33 % nikoliv.

Celkem zvláštní se jeví skutečnost, že reklamu na Komerční banku si spíše vybavili klienti Komerční banky. Jen 56 % klientů jiných bank uvedlo, že reklamu na

Komerční banku v poslední době zaznamenalo. Důvodem je nejspíš nezájem o produkty KB, pokud již využívají produkty jiných bank.

Obrázek 5.7 znázorňuje, ve kterých hromadných sdělovacích prostředcích dotazovaní reklamu zahlédli.

**Obrázek 5.7: Reklama na Komerční banku**



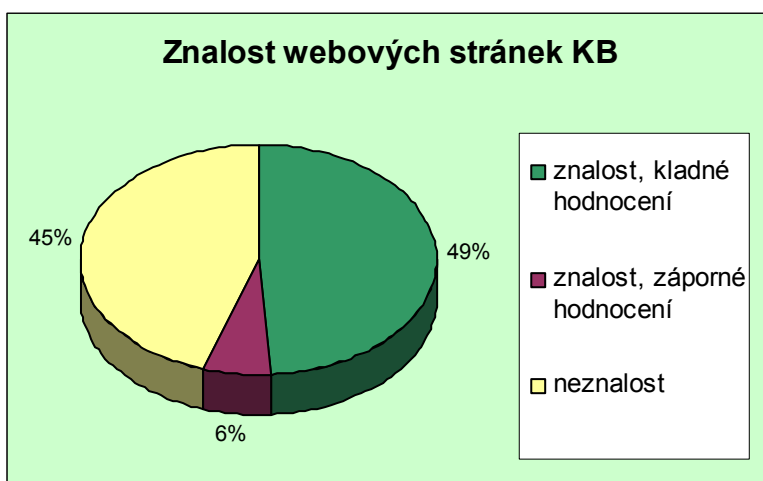
Nejvíce oslovených reklamu na Komerční banku zhlédlo v televizi, jejich počet činil 96 %. Čtvrtina respondentů zaznamenala reklamu v tisku, stejný podíl respondentů ji vidělo na internetu. Dalšími zdroji byly zastávky MHD, plakáty a billboardy.

Zanedbatelná část respondentů slyšela reklamu na Komerční banku v rozhlasovém vysílání, zde se tedy nabízí prostor pro prezentaci produktů KB.

## **5.6 Znalost webových stránek Komerční banky**

Následně měli respondenti ohodnotit internetové stránky Komerční banky. Výsledné hodnocení bylo pozitivní, téměř polovina respondentů, která navštívila internetové stránky KB, je hodnotí kladně, v pouhých šesti procentech dotazovaných zanechaly webové stránky negativní dojem. Zbývajících 45 % respondentů stránky nenavštívilo. Znalost webových stránek nebyla stoprocentní, jelikož klienti jiných bank navštěvují webové stránky té banky, u které mají zřízen účet.

**Obrázek 5.8: Znalost webových stránek Komerční banky**



Věková skupina 25 – 40 let má více zkušeností s návštěvou webových stránek Komerční banky, než je tomu tak u zbývajících věkových skupin respondentů. Dvě třetiny dotazovaných ve věku od 25 do 40 let již navštívilo internetové stránky KB. Respondenti mladší 40 let využívají internet více než respondenti starší 40 let. Starší respondenti získávají potřebné informace na pobočce banky, k internetu nemají takový vztah jako mladší generace.

V souvislosti s vzdělanostním profilem respondentů jsou patrné další změny, lidé s vyšším vzděláním mají více zkušeností s návštěvou webových stránek KB než osoby s nižším vzděláním.

Dalo se očekávat, že klienti KB navštívili její webové stránky spíše než klienti jiných bank. Avšak počet klientů jiných bank, kteří navštívili internetové stránky právě Komerční banky, není zanedbatelný, dosahuje výše 32 % z celkového počtu dotazovaných. Tato skupina osob tedy získává potřebné informace o bankách na jejich internetových stránkách.

Výše uvedené výsledky potvrzují hypotézu č. 2, která zní: minimálně 30% respondentů někdy navštívilo internetové stránky KB .

## **5.7 Hodnocení spokojenosti**

Posledním úkolem oslovených respondentů bylo ohodnotit spokojenost s Komerční bankou a to podle následujících kritérií: rychlost obsluhy, komunikace s bankovním poradcem pomocí elektronické pošty, dostupnost banky, nabízené služby. Této části výzkumu se zúčastnilo pouze 39 dotazovaných respondentů, kteří uvedli, že jsou klienty Komerční banky. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 5.6.

**Tabulka 5.6** Hodnocení spokojenosti s KB

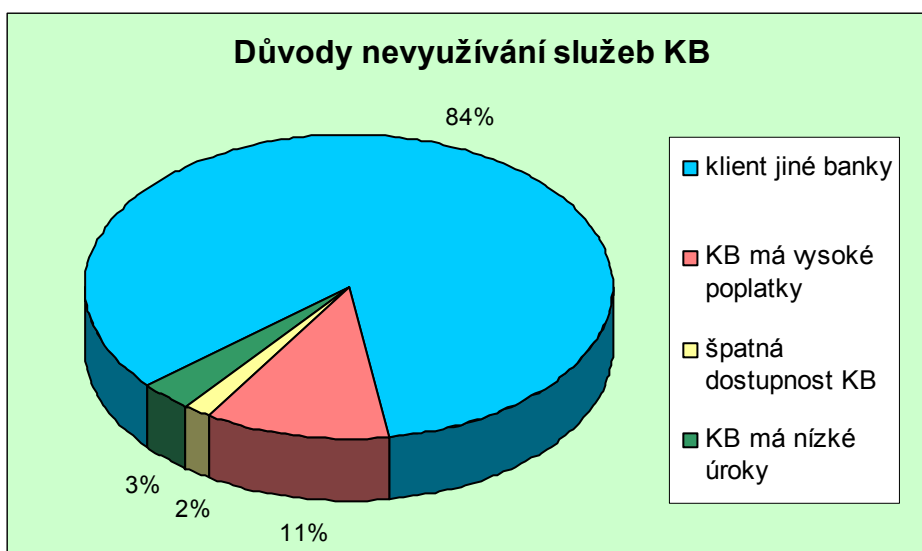
Hodnocené kritérium	Průměrná známka
Rychlost obsluhy	1,7
Komunikace s bankovním poradcem pomocí elektronické pošty	2,1
Dostupnost banky	1,8
Nabízené služby	1,9

Nejlépe hodnoceným faktorem je rychlost obsluhy, která dosáhla průměrného ohodnocení 1,7. Naopak nejhorší známku 2,1 obdržela komunikace s bankovním poradcem prostřednictvím elektronické pošty. Výsledky tohoto hodnocení jsou spíše pozitivní, žádný faktor nezískal průměrnou známku horší než 2,1. Z tohoto se dá usuzovat, že stávající klienti jsou s Komerční bankou spokojeni a nechystají se přejít ke konkurenci.

### 5.8 Nejčastější důvody nevyužívání služeb Komerční banky

Na závěr je třeba uvést, jaké důvody dotazované respondenty vedou k nevyužívání služeb Komerční banky. 84 % z celkového počtu oslovených uvedlo, že jsou klienty jiné banky a tudíž služby jiných bank využívat nepotřebují, 11 % se shodlo na skutečnosti, že KB má vysoké poplatky. Situace je znázorněna na obr. 5.9.

**Obrázek 5.9** Důvody nevyužívání služeb Komerční banky





## 5.9 Závěrečné zhodnocení hypotéz

V rámci výzkumu byly stanoveny čtyři hypotézy, jež zněly:

- **H<sub>1</sub>: Alespoň 25% dotazovaných si vybaví Komerční banku jako první.** Tato hypotéza se **potvrdila**. Komerční banku si vybavilo 42 % z celkového počtu oslovených respondentů (viz kapitola 5.2, v dotazníku otázka č. 1).
- **H<sub>2</sub>: Minimálně 30% respondentů někdy navštívilo internetové stránky KB.** Platnost této hypotézy se také **potvrdila**, internetové stránky Komerční banky navštívilo 55 % dotazovaných respondentů (viz kapitola 5.6, v dotazníku otázka č. 8).
- **H<sub>3</sub>: Alespoň 40% dotazovaných zná komunikační strategii KB - její vizuální a verbální projev.** Hypotéza č. 3 se **potvrdila**, vizuální projev reprezentovaný logem a barvami Komerční banky poznalo 93 % respondentů, verbální projev určený sloganem poznalo 46 % oslovených (viz kapitola 5.4, v dotazníku otázky č. 4 a č.5).
- **H<sub>4</sub>: Minimálně 50% dotazovaných má účet u KB.** Tato hypotéza se **nepotvrdila**, z oslovených respondentů bylo pouze 39 % klienty Komerční banky (viz kapitola 5.1 - tabulka 5.4 Struktura klientů, v dotazníku otázka č. 9).

## 6. Návrh optimalizace komunikační strategie

Návrh komunikační strategie Komerční banky vychází:

- z analýzy výsledků výzkumu,
- z analýzy současné komunikační strategie Komerční banky,
- z informací o bance dostupných,
- z teoretických východisek marketingové komunikace.

### 6.1 Spontánní znalost banky

Výzkum ukázal, že dotazovaní respondenti si v souvislosti s bankovní institucí nejčastěji vybaví jako první Komerční banku. Tato skutečnost je velmi pozitivní. Avšak pokud respondenty rozdělíme na klienty Komerční banky a klienty jiných bank, situace tolik příznivá není. Klienti jiných bank uvádějí Komerční banku velmi zřídka, skončila až na pomyslném čtvrtém místě.

Aby se Komerční banka dostala do většího povědomí občanů, a to i těch, kteří nejsou jejími klienty, je třeba **zaměřit se na nevyužívaná média. Reklama** na Komerční banku by mohla více **zaznívat v rozhlasovém vysílání**. Jak uvedli oslovení respondenti, touto formou reklamu na Komerční banku nezaznamenali (pokud zaznamenali, tak velmi zanedbatelné procento osob). Reklama by se také mohla objevovat **ve formě banneru na nejčastěji navštěvovaných internetových vyhledávačích**.

Další skupinou, která neuvedla Komerční banku na první místo, byla skupina osob se základním vzděláním a osob vyučených. O možnostech oslovení této skupiny bude zmíněno v následující podkapitole.

### 6.2 Způsoby získávání informací o bance

Při výběru banky lidé nejčastěji získávají informace z médií, nikoliv na pobočkách bank. Toho by měla Komerční banky využít a prezentovat se ve všech formách hromadných sdělovacích prostředků – od tisku, přes rozhlasové a televizní vysílání až po internet.

**Internet** je spíše využíván mladší generací, tímto způsobem by mohla Komerční banka **působit na osoby mladšího a středního věku**, které internet doma nejčastěji

využívají. Mohla by zde zveřejňovat již **zmíněnou reklamu formou banneru**, nebo **spolupracovat s jinými společnostmi** zabývajícími se obdobnou problematikou, **které by na její internetové stránky odkazovaly**.

**Reklamou v rozhlasovém vysílání** by se dle mého názoru dalo působit na osoby se základním vzděláním a osoby s výučním listem, které nejčastěji rozhlasové stanice poslouchají (kadeřnice, řidiči, zedníci apod.). Pokud by byly informace o službách Komerční banky **prezentovány humornou formou**, jak je tomu a televizních reklamních spotů, jsem toho názoru, že by to mohlo v daných osobách vzbudit zájem a služby Komerční banky by nakonec využily.

### 6.3 Kritéria pro výběr banky

Výše poplatků je jedním z hlavních kritérií výběru banky. V tomto směru by mohla Komerční banka uskutečnit **akci trvající například jeden měsíc v roce**, ve kterém by z její strany **nedošlo ke strhávání** jednoho nebo dvou konkrétních **poplatků**, které klienty popuzují nejvíce.

Dalšími důležitými faktory při výběru banky jsou nabízené služby a důvěryhodnost banky. Komerční banka poskytuje širokou nabídku služeb jak pro občany, tak pro podnikatele, městskou správu a samosprávu. Myslím si, že není potřeba nabídku produktů rozšiřovat či zkvalitňovat jejich úroveň. Oslovení respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili, uvedli, že s nabízenými službami spokojeni jsou.

Pokud se zaměřím na důvěryhodnost banky, Komerční banka si vytvořila na českém bankovním trhu dobré jméno, nemá tak dlouhou tradici jako například Česká spořitelna, avšak je schopna ji do značné míry konkurovat. Jak již bylo uvedeno v kapitole č. 3, získala řadu ocenění, je jednou z nejvýznamnějších bankovních institucí. Důvěryhodnost a určitou prestiž si od občanů již získala.

### 6.4 Znalost komunikační strategie Komerční banky

Co se týče výsledků znalosti strategie Komerční banky, téměř všichni respondenti poznali logo a firemní barvy společnosti, necelá polovina dotazovaných poznala slogan patřící Komerční bance. Lidé si s bankou tudíž spíše spojují její logo než slogan, i když slogan má banka již šestým rokem stejný.

Nejmenší znalost těchto dvou prvků vykazovala skupina osob se základním vzděláním nebo osob vyučených. Pouhých 6 % bylo schopno slogan správně přiřadit. Komerční banka by se tedy měla zaměřit i na tuto skupinu osob, které nejsou tolik obeznámeny se současnou strategií banky.

Komerční banka by mohla například **motivovat zaměstnavatele**, kteří mají účet u Komerční banky a jsou s jejími službami spokojeni. Mohla by nabízet **zřízení účtů i pro jejich zaměstnance**, na které by jim zaměstnavatelé vypláceli mzdy.

**Na veletrzích a výstavách** souvisejících například s oborem **stavebnictví** by mohla Komerční banka **umístit stánek** s jejím logem a nabízet určitou **spolupráci v oblasti financování projektů**. Tímto způsobem by byla společnost prezentována také občanům.

**Profesionálním přístupem zaměstnanců** ke klientům banky, zájmem o klienta a vstřícným jednáním by mohli být klienti motivováni k tomu, aby šířili o bance pozitivní informace. Klienti by tak mohli podávat reference svým přátelům a známým, a tím by zvyšovali povědomí o bance.

## 6.5 Současná reklamní kampaň Komerční banky

Současná reklamní kampaň byla v povědomí dvou třetin oslovených respondentů, ti ji zaznamenali nejvíce v televizi, pak v tisku a na internetu.

Myslím si, že frekvence nasazení reklamního spotu v televizi je dostatečně velká a tudíž není třeba zvyšovat jeho intenzitu. Přece jenom by byla škoda, kdyby banka nevyužila možností, které skýtá rozhlasové vysílání.

Jeden z hlavních nedostatků **reklamních spotů** objevujících se v televizi spatřuji v tom, že **telefonní číslo zákaznické linky a internetová adresa** Komerční banky jsou **umístěny na málo viditelném místě**. Nacházejí se v pravém horním rohu, jejich velikost písma je menší než velikost ostatního textu. Jsem toho názoru, že potenciální klienty Komerční banky bude zajímat, kde všude získají informace o daném produktu. Pokud by situace zůstala nezměněna, nejspíše by zákazníci hledali informace na pobočce banky. Ale z výzkumu vyšlo najevo, že pobočku banky navštěvuje pouhých 13 % z dotazovaných respondentů. Proto bych **telefonní číslo** na zákaznickou linku **a internetovou adresu umístila hned pod logo a slogan Komerční banky**.

**Současnou kampaň** zaměřenou na produkty Komerční banky bych **doplnila** ještě jedním nebo dvěma **reklamními spoty**, které by byly **zaměřeny na oslovení cílových skupin**, jak tomu bylo v kampani v roce 2006.

## 6.6 Znalost webových stránek Komerční banky

Výzkumem bylo zjištěno, že více než polovina oslovených respondentů má zkušenost s návštěvou internetových stránek Komerční banky. 6 % z nich bylo s webovými stránkami nespokojeno. Dvě třetiny osob se základním vzděláním nebo osob vyučených však internetové stránky banky nenavštívilo.

Jsem toho názoru, že webové stránky KB jsou jednoduché a přehledné, stále se vyvíjejí, jejich adresa je snadno zapamatovatelná a výstižná. V tomto směru nemá Komerční banka co zlepšovat, důvodem neznalosti jejich webových stránek je pravděpodobně omezený přístup k internetu.

Pokud by problémem nebyl omezený přístup k internetu, ale neznalost webových stránek, navrhovala bych již zmíněné **bannery** umístěné na nejčastěji používaných internetových vyhledávačích. Tyto reklamní proužky by **obsahovaly pouze logo se sloganem** Komerční banky, **telefonní číslo zákaznické linky a internetovou adresu** webových stránek banky.

## 6.7 Hodnocení spokojenosti

Spokojenost klientů s rychlostí obsluhy byla ohodnocena nejlepší známkou, naopak nejhorší známku obdržela **komunikace s bankovním poradcem prostřednictvím elektronické pošty**. Avšak tato známka dosáhla hodnoty 2,1, což není značný propad oproti ostatním hodnoceným faktorům.

Myslím si, že bankovní poradci by měli **rychleji a lépe reagovat na dotazy** svých klientů prostřednictvím e-mailu a tím zlepšit komunikaci se zákazníky. Jejich obsluha by měla být profesionální a rychlá, jednání vstřícné a otevřené. Mezi klientem banky a jeho bankovním poradcem by měl být vztah založený na důvěře a vstřícnosti. Jen spokojený zákazník pak předá informaci dalším lidem.

## 6.8 Nejčastější důvody nevyužívání služeb Komerční banky

Nejčastější důvod, proč lidé nevyužívali služeb Komerční banky, byl ten, že již byli klientem jiné banky, tedy služby další banky nepotřebovali.

Komerční banka by tedy mohla směřovat své aktivity na **získávání budoucích klientů mezi studenty středních a vysokých škol**. Například v rámci **dne otevřených dveří** na středních a vysokých školách s ekonomickým zaměřením by mohli zaměstnanci **prezentovat banku a produkty určené pro studenty**. Zaměstnanci by taktéž poskytovali **informace o budoucím uplatnění absolventů** v Komerční bance.

## 7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii Komerční banky, jež by se odrážela od požadavků a přání potenciálních i současných klientů banky.

Tato práce vycházela z teoretických východisek tvorby komunikační strategie. Po zevrubné charakteristice Komerční banky následovala analýza její současné komunikační strategie. Informace o bance a její strategii byly získány z letáků a z jejich webových stránek.

Na analýzu navazoval výzkum, který měl ověřit znalost či neznalost současné komunikační strategie mezi občany. Výzkum byl proveden metodou dotazování, kterou bylo osloveno 100 náhodně vybraných respondentů.

Oslovení respondenti jsou s komunikační strategií Komerční banky obeznámeni, znají současnou reklamní kampaň. Nicméně si myslím, že by měla být doplněna i o reklamní spoty, které by byly zaměřeny na jednotlivé cílové skupiny, kterými jsou občané, podnikatelé a firmy. Takto by mohli lidé získat informace o všech službách, které jsou dané skupině nabízeny, a to i v rámci spolupráce s dceřinými společnostmi Komerční banky. Měla by být takto prezentována filosofie banky - banka nabízí klientovi vše potřebné na jednom místě.

Nejhorších výsledků v rámci znalosti strategie KB dosáhla banka u osob se základním vzděláním nebo osob vyučených. Tyto osoby nejméně poznávaly logo Komerční banky, její slogan, současnou reklamní kampaň a téměř nenavštěvovaly webové stránky společnosti.

Proto bych Komerční bance navrhla zaměřit se i na tuto skupinu osob, buď cílenou reklamní kampaní formou televizních reklamních spotů nebo prostřednictvím rozhlasového vysílání, kterým by byla prezentována jak samotná Komerční banka, tak produkty a služby, které nabízí.

Další možností je návštěva středních škol, kde by bylo rozšiřováno povědomí studentů o Komerční bance.

Důraz by měl být kladen také na vztahy se zákazníky, jelikož spokojený klient podá o bance pozitivní informace, díky kterým by banka mohla získat dalšího klienta.

V rámci výzkumu byly stanoveny čtyři hypotézy, platnost tří z nich se potvrdila. Alespoň 25 % dotazovaných si vybaví Komerční banku jako první, minimálně 30 % respondentů někdy navštívilo internetové stránky Komerční banky a alespoň 40 % dotazovaných zná komunikační strategii KB – její vizuální a verbální projev.

Nepotvrdila se pouze hypotéza, jež zněla, že alespoň 50 % respondentů je klientem Komerční banky. Kdyby tomu tak bylo, myslím si, že Komerční banka by toho tolik zlepšovat ve svých službách nemusela.



## Seznam použité literatury

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [3] GEUENS, M.; BERGH, J.V.; PELSMACKER, P.D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-2470-254-1.
- [4] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 80-2472-724-2.
- [5] KOTLER, P.; KELLER K.L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-2471-359-4.
- [6] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [7] KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X.
- [8] PLAMÍNEK J. *Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 80-2472-448-0.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. 322 s. ISBN 80-2472-614-9.
- [11] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [12] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [13] <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)>
- [14] <<http://www.kb.cz/>>

- [15] <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/133383-komercni-banka-trojka-na-bankovnim-trhu/>>
- [16] <<http://careers.socgen.com/czech-republic/cs/uvodni-stranka.html>>
- [17] <<http://www.hypotekysnadno.cz/latest/kb-rozsiruje-zavazky-v-garantovane-urovni-sluzeb>>
- [18] <<http://www.czech-ba.cz/webmagazine/search.asp>>
- [19] <[http://www.cnb.cz/cnb/JERRS.WEB24.SUBJECTS\\_COUNTS\\_2](http://www.cnb.cz/cnb/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS_2)>
- [20] <[http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002\\_profil](http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002_profil)>
- [21] <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>
- [22] Češi věří tradici a jsou loajální. DNES : Banka roku. 22.10.2009, 1, s. 1.  
Dostupný také z WWW: <[www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)>

## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
AIREL	ALL IN REAL ESTATE LEASING
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BEI	Bastion European Investment
CBCB	Czech Banking Credit Bureau
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
KB	Komerční banka
Kč	česká koruna
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
S.A.	Société Anonyme
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SR	Slovenská republika
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

-jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

-beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

-souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

-bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

-bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

B. Václavka 10, Ostrava – Bělský Les, 700 30

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Hospodářské výsledky Komerční banky k 31.12. 2009

Příloha č. 3: Majetková a kapitálová struktura Komerční banky k 31.12.2009

## Příloha č. 1: Dotazník

*Dobrý den,*

*dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k účelům bakalářské práce.*

*Tento dotazník je anonymní a údaje, které poskytnete, nebudou zneužity. Prosím Vás o co největší upřímnost při jeho vyplňování. Pokud nebude uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu odpověď.*

*Děkuji za vyplnění*

1. Uveďte název bankovního ústavu, který si vybavíte jako první .....

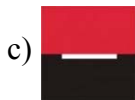
2. Odkud nejčastěji získáváte informace o bankovních ústavech?

- a) Rodina, přátelé, známí
- b) Internet, televize, rozhlas, tisk
- c) Pobočka banky
- d) Jiný zdroj, uveďte...

3. Které informace Vás při výběru banky nejvíce zajímají? Můžete označit více odpovědí.

- a) Důvěryhodnost banky
- b) Nabízené služby
- c) Dostupnost
- d) Poplatky (za vedení účtu, výběr z bankomatů apod.)
- e) Zda je banka součástí nadnárodní skupiny
- f) Jiné, uveďte...

4. Který z následujících symbolů je spjat s Komerční bankou?



5. Který ze sloganů patří Komerční bance?

- a) Jsme Vám blíž
- b) Pro bohatší život
- c) Můj svět. Moje banka.
- d) Lepší služby každý den
- e) Nevím

6. Vybavíte si nějakou reklamu na Komerční banku? Pokud ne, pokračujte otázkou č.8

.....

.....

7. Kde jste reklamu na Komerční banku zaznamenal(a) ? Můžete zakroužkovat více odpovědí.

- a) Televize
- b) Rozhlas
- c) Tisk
- d) Internet
- e) Jiný zdroj, uveďte.....

8. Navštívil(a) jste někdy internetové stránky Komerční banky?
- a) Ano, hodnotím je kladně
  - b) Ano, hodnotím je záporně
  - c) Ne
9. Jste klientem Komerční banky? Pokud ne, pokračujte otázkou č. 12
- a) Ano
  - b) Ne - jsem klientem jiné banky
  - c) Ne - banka má vysoké poplatky
  - d) Ne - špatná dostupnost banky
  - e) Ne - nízké úroky
  - f) Ne, protože .....
10. Ohodnoťte čísla 1-5 Vaši spokojenost s Komerční bankou. 1 znamená naprosto spokojen(a) , 5 velmi nespokojen(a)
- a) Rychlost obsluhy
  - b) Komunikace s bankovním poradcem pomocí elektronické pošty
  - c) Dostupnost banky
  - d) Nabízené služby
11. Vaše pohlaví:
- a) Muž
  - b) Žena
12. Do které věkové kategorie patříte?
- a) Do 24 let
  - b) 25-40 let
  - c) 41-60 let
  - d) Nad 61 let
13. V jakém rozmezí se pohybují Vaše hrubé měsíční příjmy?
- a) Do 15 000 Kč
  - b) 15 000-30 000 Kč
  - c) Nad 30 000 Kč
14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) ZŠ
  - b) SŠ bez maturity
  - c) SŠ s maturitou
  - d) VŠ
15. Pokud máte nějaké připomínky, názory, návrhy, uveďte je prosím zde.....
- .....
- .....
- .....

## Příloha č. 2: Hospodářské výsledky Komerční banky k 31.12. 2009

(mil. Kč)	1. 1. - 31. 12. 2009 neauditované	1. 1. - 31. 12. 2008 neauditované	Meziroční změna
Čisté provozní výnosy	33 041	33 714	-2,0 %
Provozní náklady	14 027	14 507	-3,3 %
Hrubý provozní zisk	19 013	19 207	-1,0 %
Náklady rizika	5 422	2 970	82,6 %
Daň z příjmu	2 455	3 024	-18,8 %
Čistý zisk náležící akcionářům Banky	11 007	13 161	-16,4 %
Celková aktiva	695 037	699 044	-0,6 %
Úvěry a pohledávky za klienty (čisté)	372 302	364 040	2,3 %
Vklady klientů	551 808	554 570	-0,5 %
Vlastní kapitál celkem	68 753	62 974	9,2 %
	31. 12. 2009	31. 12. 2008	Meziroční změna
Rentabilita průměrného vlastního kapitálu (ROAE)	17,0 %	23,6 %	▼
Kapitálová přiměřenost (ČNB)	14,1 %	12,1 %	▲
Ukazatel Tier 1 (ČNB)	12,7 %	10,8 %	▲
Rizikově vážená aktiva k úvěrovému riziku (miliard Kč)	291,3	287,4	1,3 %
Poměr provozních nákladů a výnosů	42,5 %	43,0 %	▼
Čistá úroková marže	3,5 %	3,4 %	▲
Zisk na akcii (Kč, anualizováno)	290	346	▼
Průměrný počet zaměstnanců	8 815	8 804	0,1 %
Počet poboček (KB)	398	394	+4
Počet bankomatů	685	673	+12
Počet klientů (KB)	1 620 000	1 629 000	-0,5 %
Obchodní výsledky drobného bankovníctví - přehled	31. 12. 2009	Meziroční změna	
Hypotéky občanům	- celkový objem 100,4 miliardy Kč	11 %	
	- celkový počet 83 000	8 %	
Spotřebitelské úvěry (KB + ESSOX)	- celkový objem 29,6 miliardy Kč	3 %	
Úvěry malým podnikům a podnikatelům	- celkový objem 24,5 miliardy Kč	6 %	
Aktivní kreditní karty	- počet celkem 243 000	1 %	
	- z toho občanům 182 000	0 %	
Aktivní debetní karty	- počet celkem 1 439 000	-1 %	
Gaudeamus	- počet balíčků pro mladé 183 000	5 %	
	- objem úvěrů Gaudeamus 501 milionů Kč	-6 %	
Dětská konta	- celkový počet 172 000	0 %	



**Příloha č. 3: Majetková a kapitálová struktura Komerční banky  
k 31.12.2009**

	2009 mil. Kč	2008 mil. Kč
<b>AKTIVA</b>		
Hotovost a účty u centrálních bank	16,271	13,961
Finanční aktiva oceněná reálnou hodnotou proti účtům nákladů a výnosů	24,442	43,993
Zajišťovací deriváty s kladnou reálnou hodnotou	9,590	9,146
Realizovatelná finanční aktiva	114,067	98,164
Aktiva určená k prodeji	245	429
Pohledávky za bankami	131,271	146,098
Úvěry a pohledávky za klienty	372,303	364,040
Finanční investice držené do splatnosti	6,785	1,435
Daň z příjmů	32	6
Náklady a příjmy příštích období a ostatní aktiva	4,422	6,167
 Majetkové účasti v přidružených a nekonsolidovaných společnostech	605	550
Dlouhodobý nehmotný majetek	3,723	3,504
Dlouhodobý hmotný majetek	7,729	8,000
Goodwill	3,551	3,551
<b>Aktiva celkem</b>	<b>695,036</b>	<b>699,044</b>
 <b>PASIVA</b>		
Závazky vůči centrálním bankám	2	1
Finanční závazky oceněné reálnou hodnotou proti účtům nákladů a výnosů	12,273	20,155
Zajišťovací deriváty se zápornou reálnou hodnotou	6,539	5,244
Závazky vůči bankám	18,739	11,114
Závazky vůči klientům	551,809	554,570
Emitované cenné papíry	18,172	24,128
Daň z příjmů	104	186
Odložený daňový závazek	756	575
Výdaje a výnosy příštích období a ostatní pasiva	9,890	12,075
Rezervy	1,998	2,019
Podřízený dluh	6,001	6,003
<b>Závazky celkem</b>	<b>626,283</b>	<b>636,070</b>
<b>Vlastní kapitál</b>		
Základní kapitál	19,005	19,005
Emisní ážio, fondy, nerozdělený zisk, oceňovací rozdíly a zisk běžného období	48,529	42,837
Menšinový vlastní kapitál	1,219	1,132
<b>Vlastní kapitál celkem</b>	<b>68,753</b>	<b>62,974</b>
<b>Pasiva celkem</b>	<b>695,036</b>	<b>699,044</b>